

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BÁRBARA RUBIN CARDOSO

INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL DA MARCA AVON
A PARTIR DA CAMPANHA *DONA DESSA BELEZA*

PORTO ALEGRE

2018

BÁRBARA RUBIN CARDOSO

INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL DA MARCA AVON
A PARTIR DA CAMPANHA *DONA DESSA BELEZA*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
- Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra^a. Ana Cristina
Cypriano Pereira

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Cardoso, Bárbara Rubin

Inclusão de pessoas com deficiência na
publicidade: Um estudo sobre a comunicação acessível
da marca Avon a partir da campanha Dona Dessa Beleza
/ Bárbara Rubin Cardoso. -- 2018.

86 f.

Orientadora: Ana Cristina Cypriano Pereira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Pessoa com deficiência. 2. Acessibilidade. 3.
Comunicação. 4. Marketing 3.0. 5. Inclusão social. I.
Pereira, Ana Cristina Cypriano, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “Inclusão de pessoas com deficiência na publicidade: Um estudo sobre a comunicação acessível da marca Avon a partir da campanha *Dona Dessa Beleza*”, de autoria de Bárbara Rubin Cardoso, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2018.

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira
Orientadora

BÁRBARA RUBIN CARDOSO

INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL DA MARCA AVON
A PARTIR DA CAMPANHA *DONA DESSA BELEZA*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
- Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Aprovado em ____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Ilza Maria Tourinho Girardi
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, por todo apoio e motivação no período de elaboração deste trabalho, e principalmente à minha mãe, Ana, que esteve presente desde o início e acompanhou todas as etapas, sempre com paciência, compreensão, otimismo e confiança no meu potencial.

À minha orientadora, Ana Cypriano, por todo carinho e dedicação prestados ao longo desses meses, pelo incentivo sem tamanho e por acreditar neste tema tanto quanto eu.

Às minhas colegas de faculdade e amigas, Júlia, Isabel, Priscila, Rebeca e Théa, que me acompanharam não só durante este trabalho, mas também ao longo de todo o curso, compartilhando bons momentos e sendo essenciais na minha graduação.

A todos os outros amigos e colegas de trabalho que me acompanharam nesse período de produção acadêmica, que entenderam meus momentos de ausência e me incentivaram de alguma forma.

À FABICO, pelo crescimento pessoal e crítico imensurável.

Aos meus professores, por todo o conhecimento compartilhado e experiências de vida trocadas.

*“A sociedade para todos, consciente da
diversidade da raça humana, estaria
estruturada para atender às necessidades
de cada cidadão, das majorias às
minorias, dos privilegiados aos
marginalizados.”
(Werneck, 1997)*

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a comunicação acessível nas redes sociais proposta pela marca Avon a partir da campanha “Dona Dessa Beleza”. Considerando que a questão da pouca inclusão social de pessoas com deficiência é um problema presente na nossa sociedade e que o desenvolvimento tecnológico junto à mídia e à publicidade têm um papel importante no processo de inclusão social, estes dois universos – acessibilidade e comunicação das marcas – foram relacionados com o intuito de identificar possíveis soluções para o problema. Primeiramente, a partir de uma pesquisa bibliográfica, foi realizada a contextualização sobre a realidade das pessoas com deficiência, através da temática da acessibilidade, com foco na acessibilidade comunicacional. Também foram tratados assuntos como marca, geração de valor e imagem percebida, com maior profundidade na lógica do Marketing 3.0, que traz o ser humano no centro das relações comerciais. A partir disso, foi possível analisar a comunicação da marca em dois momentos: durante a veiculação da campanha, em novembro de 2016; e após o término da mesma, durante um ano e meio, de dezembro de 2016 a maio de 2018, a fim de verificar como se deu a manutenção da comunicação acessível. Diante dos resultados da análise, conclui-se que é importante que as marcas se envolvam em questões sociais, buscando melhorar a vida em sociedade e que, para isso, é necessário ter um bom planejamento e um forte comprometimento a longo prazo, para que as iniciativas propostas conquistem o público e proporcionem mudanças positivas nas vidas das pessoas.

Palavras-chave: Pessoa com deficiência. Acessibilidade. Comunicação. Marketing 3.0. Inclusão social.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the accessible communication on social media of the company Avon, presented since the campaign called “Dona Dessa Beleza”. Considering that the lack of social inclusion of people with disability has been a problem in our society and that the technological development with the media and advertising have an important role in the process of social inclusion, these two universes – accessibility and trademarks communication – were related in order to try to identify possible solutions for the problem. In first place, from a bibliographic research, a contextualization is made about the reality of people with disability, and the issue of accessibility is approached, focusing on communicational accessibility. Also, issues like branding, value generation and perceived image are discussed, going deeper into the logic of Marketing 3.0, which brings the human being into the center of commercial relations. From this, it was possible to analyze the brand communication in two steps: during the campaign run in November 2016; and after its termination, for a year and a half, from December 2016 to May 2018, in order to verify if the communication has remained accessible. By the analysis results, it is concluded that it is important that brands get involved with social issues, seeking to improve life in society and, for this, it is necessary a good planning and a strong commitment in long term, so that the proposed initiatives can conquer the consumers and provide positive changes in people’s lives.

Keywords: Person with disability. Accessibility. Communication. Marketing 3.0. Social inclusion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro comparativo entre os Marketings 1.0, 2.0 e 3.0	39
Figura 2 - Página da Campanha Dona Dessa Beleza, no <i>site</i> da Avon	55
Figura 3 - Sinal em Libras para a representar o nome Avon	59
Figura 4 - Publicação que deu início à campanha Dona Dessa Beleza no Facebook	60
Figura 5 - Comentário sobre a ausência de legendas na versão acessível do vídeo	61
Figura 6 - Comentários sobre a tradução da intérprete de Libras	62
Figura 7 - Composição formada pelas publicações no Instagram, entregando a mensagem em forma de <i>grid</i>	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Publicações da Avon e uso de acessibilidade no Facebook, de 2016 a 2018	68
Tabela 2 - Acessibilidade nas publicações no Facebook da Avon, em 2017	71
Tabela 3 - Acessibilidade nas publicações no Facebook da Avon, em 2018	72
Tabela 4 - Publicações da Avon e uso de acessibilidade no Instagram, de 2016 a 2018	73
Tabela 5 - Acessibilidade nas publicações no Instagram da Avon, em 2017	74
Tabela 6 - Acessibilidade nas publicações no Instagram da Avon, em 2018	74
Tabela 7 - Publicações da Avon e uso de acessibilidade no Youtube, de 2016 a 2018	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E ACESSIBILIDADE	14
2.1 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: CONTEXTUALIZAÇÃO	15
2.2 ACESSIBILIDADE: DEFINIÇÕES	21
2.3 ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL NA ERA DIGITAL	26
3 DA MARCA FOCADA NO PRODUTO À MARCA HUMANIZADA	33
3.1 MARCA, GERAÇÃO DE VALOR E IMAGEM PERCEBIDA	34
3.2 MARKETING 3.0 E A CENTRALIDADE NO SER HUMANO	39
4 INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE	47
4.1 METODOLOGIA	47
4.2 A AVON	51
4.3 UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA “DONA DESSA BELEZA”	54
4.3.1 Uso da acessibilidade na comunicação durante a campanha	59
4.3.2 Manutenção da comunicação acessível após a campanha	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

A ausência de inclusão social é um grande problema presente em nossa sociedade, cujas origens históricas manifestam-se na própria cultura, tendo se tornado um problema estrutural. Há muito tempo, grupos de minorias enfrentam as mais variadas barreiras no seu dia a dia, o que impede que os mesmos tenham os seus direitos assegurados e vivam suas vidas na potencialidade. Tais barreiras se expressam de diferentes formas: na legislação, na ideologia, na educação, na mídia, na infraestrutura física e no comportamento das outras pessoas. O preconceito e a intolerância ao que é considerado diferente agem como principais propulsores para que a desigualdade social se mantenha, ou até aumente.

Dentre as minorias, as pessoas com deficiência formam uma grande parcela da população, mas possuem muito pouca visibilidade, representatividade e participação nas relações sociais, comerciais e de trabalho. O tratamento que recebem da sociedade atualmente é reflexo da forma como as mesmas foram sendo vistas e consideradas pelas civilizações desde a Antiguidade, conforme a lógica de cada época. Esse processo fez com que ideias negativas e estigmas acerca destas pessoas se formassem no imaginário coletivo. Apesar de já terem conquistado importantes direitos, ainda hoje, muitas vezes, as pessoas com deficiência são vistas como indivíduos inferiores e incapazes de realizar atividades comuns, sendo esquecidas em várias esferas da vida em sociedade: na circulação, na comunicação, no mercado de trabalho, nas relações sociais, entre outros.

Além disso, no século XX, com o avanço tecnológico, o desenvolvimento das relações comerciais e o fortalecimento do capitalismo, a publicidade e os meios de comunicação acabaram por reproduzir e reforçar determinados estereótipos, incentivando a busca por um padrão de perfeição de vida do qual a maior parte da população – e estas pessoas principalmente – não faziam parte. Por outro lado, no âmbito da inclusão, o advento tecnológico permitiu o surgimento das tecnologias assistivas e de novas ferramentas e formas de acessibilidade, facilitando a vida das pessoas com deficiência e auxiliando no seu desenvolvimento.

Com o amplo acesso à internet e o surgimento das redes sociais, no fim do mesmo século e início do XXI, as relações sociais se transformaram e se dinamizaram, o que provocou profundos impactos nos valores e no comportamento do consumidor, interferindo também na antiga lógica de vendas e consumo. As

peessoas não estão mais buscando apenas por produtos, mas também por relacionamentos e experiências, por algo que envolva suas emoções e tenha alguma utilidade maior para suas vidas e para a sociedade. Nessa perspectiva, as pessoas se expressam mais e as relações se tornam mais humanas, fazendo com que as marcas tentem gerar proximidade com o consumidor para conquistar sua identificação em nível de valores, e assim se diferenciar no mercado.

Sendo assim, a mídia, as instituições e a publicidade, que comunicam para públicos de massa e geram forte impacto sobre eles, possuem nas mãos uma grande capacidade e possibilidade de auxiliar nesse processo de transformação coletiva, visando não só vender produtos, mas também melhorar o bem estar social. Logo, podem desempenhar um papel importante em desmistificar e desfazer ideias negativas sobre as pessoas com deficiência, além de incentivar as outras marcas e a sociedade como um todo a enxergá-las de forma humana e positiva. Afinal, as pessoas com deficiência também consomem produtos e serviços e participam ativamente da economia, sendo parte do público-alvo de muitas marcas que, frequentemente, não as consideram como tal.

A comunicação na internet e nas redes sociais permite uma informalidade característica das relações humanas e surge como uma grande aliada das marcas para gerar conversa com os consumidores, estar presente nas suas vidas e prospectar novos clientes que simpatizem com seu discurso e posicionamento. O ambiente digital também permite que as marcas possam ousar mais e tentar novas abordagens, visto que o próprio meio é visto como um espaço de inovação, diversificando, assim, o processo de construção do relacionamento entre marca e cliente. Logo, as marcas podem unir seu potencial criativo e comunicativo à informalidade e inovação próprios da internet para oferecer uma comunicação que realmente faça sentido para os consumidores e a sociedade, na qual todas as pessoas se sintam incluídas e representadas na publicidade.

Incluir recursos de acessibilidade na comunicação, a fim de entregar conteúdos que todas as pessoas, sem distinção, tenham acesso, é um exemplo do que pode ser feito por uma marca ou instituição para auxiliar no processo de inclusão social, visto que isto consiste na garantia de um dos direitos básicos de todo cidadão, que é o de se expressar e comunicar. A internet também possibilita novos usos para recursos já existentes ou mais tradicionais, facilitando, tornando mais barato e democratizando o acesso à informação. Além disso, ao dialogar com

estas pessoas, a marca demonstra que as enxerga e considera como seres humanos e consumidores, dando visibilidade às mesmas e chamando a atenção da sociedade como um todo para a questão da falta de inclusão.

A partir desse cenário, o presente trabalho pretende relacionar a questão da falta de inclusão social com o uso de recursos de acessibilidade na comunicação digital de uma marca. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, que permitiu a construção da base teórica. O segundo capítulo traz uma visão de temática social, contextualizando a realidade das pessoas com deficiência e da acessibilidade, com foco na acessibilidade comunicacional. Já o terceiro capítulo aborda a esfera comercial, tratando sobre marca, relações entre empresa e cliente, geração de valor e imagem percebida para o consumidor. Também traz um breve comparativo sobre as diferentes lógicas de consumo e marketing já existentes, entrando com mais profundidade no Marketing 3.0 e a centralidade no ser humano.

Como objeto de estudo, temos a campanha “Dona Dessa Beleza”, da Avon, que foi lançada em novembro de 2016 com a promessa de tornar a comunicação da marca acessível nas plataformas digitais. A partir de um estudo de caso, pretendemos verificar *como se deu a comunicação da marca, tanto no período de veiculação da campanha, quanto um ano e meio após seu término, a fim de observar, também, como se deu a manutenção da proposta acessível ao decorrer do tempo*, considerando os recursos de acessibilidade utilizados pela mesma. Para isto, a coleta de dados foi feita através de uma pesquisa documental e a análise foi elaborada de forma quantitativa e qualitativa.

Assim, torna-se possível relacionar o universo das pessoas com deficiência e da acessibilidade com o da publicidade digital e da comunicação de marcas, a fim de buscar propostas ou soluções que auxiliem no processo de inclusão social.

2 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E ACESSIBILIDADE

Segundo dados do Censo de 2017, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 45,7 milhões de brasileiros apresentam alguma deficiência, seja visual, auditiva, motora ou mental e intelectual. Dentre as que afetam os sentidos, a deficiência visual ocupa a primeira posição, com mais de 35 milhões de pessoas. Deste número, mais de 520 mil não conseguem enxergar de modo algum, mais de 6 milhões enxergam com grande dificuldade e mais de 29 milhões possuem alguma dificuldade ao enxergar. Em segundo lugar está a deficiência auditiva, presente em mais de 9,7 milhões de brasileiros. Destes, mais de 340 mil não ouvem de modo algum, mais de 1,7 milhão ouve com grande dificuldade e mais de 7,5 milhões ouvem com alguma dificuldade. Em 2017, o total da população brasileira era estimado em aproximadamente 190,7 milhões de pessoas, o que significa que mais de 23%¹ possuía algum tipo de deficiência, sendo 18% visual e 5% auditiva.

Essa é uma parcela significativa da população e muito pouca informação é propagada na sociedade sobre a questão, a começar pelo emprego equivocado de termos que servem para se dirigir diretamente a essas pessoas. O termo “portador de deficiência”, por exemplo, tornou-se popular no Brasil principalmente entre 1986 e 1996 (SASSAKI, 2003) e, embora ainda muito comum, é considerado um termo em desuso. O autor sugere que a deficiência não é algo que se porta, como se pudesse ser descartada a qualquer momento, como um objeto, pois, na verdade, é uma condição que independe da vontade pessoal do indivíduo. Por esse motivo, a forma correta de se dirigir a essas pessoas é usando o termo “pessoa com deficiência”.

Além da falta de informação, há carência de acessibilidade em diversos aspectos na sociedade: desde os espaços físicos às questões legais. Nos últimos anos, a legislação voltada para as pessoas com deficiência alcançou algumas conquistas importantes, mas ainda há muito o que ser feito. Muitas das barreiras enfrentadas pela população com deficiência hoje em dia é estrutural e tem origens históricas. Por isso, é importante fazermos um breve resgate do processo de inclusão social ao longo da história, desde a Antiguidade, para entender o porquê do

¹ Desse número, as pessoas incluídas em mais de um tipo de deficiência foram contadas apenas uma vez. Cabe esclarecer que, uma vez que o IBGE utiliza metodologia autodeclaratória, pode haver algumas divergências sobre tais dados, pois não são estipulados critérios de regulação do declarante.

cenário atual. É disso que o primeiro subcapítulo, “Pessoas com deficiência: contextualização”, pretende tratar.

Além de entender a origem do problema da falta de inclusão, é preciso compreender como ele se manifesta na sociedade. Diversos são os empecilhos que as pessoas com deficiência encontram, nas mais variadas esferas: na arquitetura, na educação, na legislação, nos produtos e serviços oferecidos, na comunicação e nos estigmas e preconceitos presentes na cultura. Identificando esses entraves, podemos propor soluções práticas e modelos ideais para eliminá-los, promovendo assim a acessibilidade, ponto-chave para a inclusão social. O segundo subcapítulo, “Acessibilidade: definições”, fala exatamente sobre isso.

Por fim, focaremos na questão da acessibilidade comunicacional nos meios digitais, visto que a internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, e que a comunicação é a porta de entrada para o relacionamento interpessoal, sendo forte alavanca para uma sociedade mais igualitária. O último subcapítulo, “Acessibilidade comunicacional na era digital”, fala sobre a relação da acessibilidade com a internet e apresenta diferentes recursos tecnológicos que podem ser utilizados para tornar o conteúdo virtual acessível a todos, independentemente de suas limitações, mostrando a importância disso.

A inclusão é uma questão de responsabilidade política e social e somente a partir do momento em que entendermos o problema em sua totalidade, desde suas origens até suas manifestações nos dias atuais, poderemos promover mudanças que realmente sejam efetivas para a sociedade e que promovam a igualdade de direito entre todos os cidadãos.

2.1 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: CONTEXTUALIZAÇÃO

No âmbito social, desde o início, pessoas com deficiência foram colocadas à margem da sociedade, sendo por muito tempo, desconsideradas como sujeitos de direito. Assim, é importante refletirmos sobre o processo de inclusão social ao longo da história e o que isso significa, para que possamos construir uma sociedade realmente inclusiva e igualitária. Aranha (1995) e Sassaki (2006) são dois autores que abordam o caráter histórico da deficiência, a fim de analisar e entender como ela se apresenta hoje em dia na sociedade.

A sociedade, em todas as culturas, atravessou diversas fases no que se refere às práticas sociais. Ela começou praticando a exclusão social de pessoas que – por causa das condições atípicas – não lhe pareciam pertencer à maioria da população. Em seguida, desenvolveu o atendimento segregado dentro de instituições, passou para a prática da integração social e recentemente adotou a filosofia da inclusão social para modificar os sistemas sociais gerais. (SASSAKI, 2006, p. 16)

Aranha (1995) considera que as relações de produção de determinado período histórico criam um sistema de valores que dá origem a normas e regras que definem o contexto cultural e as relações sociais. Tal sistema de valores define quem tem valor ou não na sociedade, de acordo com a sua participação nas atividades produtivas. As concepções de valor individual acabam se propagando entre os grupos sociais, criando estigmas sociais sem qualquer julgamento crítico, que se tornam traços culturais.

Na Antiguidade, a agricultura, a pecuária e o artesanato eram as principais atividades econômicas e a sociedade era dividida basicamente entre os Senhores, detentores de bens e terras, e os trabalhadores dessas terras. Somente aos primeiros era dada a condição de “Homem”, considerando valores aristotélicos de perfeição humana, restando aos demais indivíduos o posto de subumanos, sem valor nenhum. “A deficiência, nessa época, inexistia enquanto problema, sendo que às crianças portadoras de deficiências (...) a atitude adotada era a (...) [de] abandono ao relento, até a morte” (ARANHA, 1995, p. 65).

Ainda tendo a agricultura, a pecuária e o artesanato como principais fontes econômicas, na Idade Média a sociedade passa a se estruturar em feudos e o Cristianismo se propaga, proporcionando uma visão mais abstrata sobre o homem, que começa a ser considerado um ser racional, criação divina. As classes se organizam em nobreza, clero e servidão, e aos indivíduos com deficiência², considerados não-produtivos, agora se atribui a qualidade de humano, não sendo mais comum a ideia de abandono e dizimação. Apesar disso, a imagem que se tinha sobre essas pessoas era negativa e atrelada a valores religiosos, sendo a deficiência assimilada a desvios espirituais e manifestações do demônio, fazendo com que a sociedade agisse com intolerância e crueldade.

² Neste estudo está sendo adotado o termo “pessoa com deficiência” como adequado. No entanto, as citações originais dos autores serão preservadas, podendo haver termos como “pessoa portadora de deficiência”, “pessoa deficiente”, “pessoas com necessidades especiais” e outras variações.

No fim do século XV, a Revolução Burguesa traz à tona novas formas de pensar na sociedade. O sistema monárquico e a hegemonia católica perdem espaço e surge uma nova forma de economia: o capitalismo mercantil. O homem passa a ser visto de forma abstrata e concreta ao mesmo tempo. São consideradas pessoas com deficiência os indivíduos que não produzem e não fazem a economia girar. Com o avanço da Medicina, a deficiência começa a ser vista como um problema médico, e não mais religioso ou moral.

A essa visão é dado o nome de *modelo médico da deficiência*, explicado por Sassaki (2006) como um modelo no qual as pessoas com deficiência eram vistas sob uma ótica passiva, e consideradas improdutivas e dependentes de terceiros. Segundo o autor, neste modelo, “a pessoa deficiente é que precisa ser curada, tratada, reabilitada, habilitada etc. a fim de ser adequada à sociedade como ela é, sem maiores modificações” (SASSAKI, 2006, p. 29). Dessa lógica, surge o termo “inválido”, ainda presente no subconsciente da sociedade hoje em dia.

O capitalismo ganha força ao longo do tempo, evoluindo para o capitalismo comercial. Cada vez mais a noção de individualidade se fortalece, fazendo com que as diferenças sociais se evidenciem e novos conceitos como desigualdade e privilégios passem a fazer parte da lógica da época. A deficiência ainda é vista de forma negativa pelo fato de representar a improdutividade, mas começa a ganhar espaço no campo da pesquisa nos séculos XVII e XVIII, proporcionando uma mudança quanto à preocupação da sociedade em oferecer novas formas de tratamento e educação para essa parcela da população.

Com o capitalismo cada vez mais forte e a crescente demanda por mão-de-obra, surge, no século XIX, a necessidade de educação e escolarização para toda a população, a fim de gerar cidadãos produtivos. Com isso, aumenta a responsabilidade pública acerca de ações voltadas para as pessoas com deficiência, mas ainda se concentrando só no setor privado.

Ainda conforme Aranha (1995), o capitalismo atinge outro estágio no século XX, caracterizado pelo monopólio de grandes empresas, estruturando o que conhecemos como capitalismo moderno, particularmente financeiro. Além do descaso já existente para com os indivíduos com deficiência, o número dessas pessoas aumentou consideravelmente depois das Guerras Mundiais, que deixou grande parte de seus soldados feridos. Surge, nessa época, a necessidade de reabilitar essas pessoas e integrá-las de alguma forma na sociedade.

As instituições começam a se especializar cada vez mais para atender tipos específicos de deficiência, dando origem ao que chamamos de *integração social*, definida por Sassaki (2006) como uma lógica na qual a sociedade não aceitava receber essas pessoas nas atividades comuns e, por isso, disponibilizava os serviços necessários a essa população dentro das próprias instituições. Com o tempo, o potencial de trabalho e produtividade dessa parcela da população passou a ser percebido em maior escala. “Fortaleceu-se a convicção de que as pessoas deficientes podiam trabalhar, trabalhariam e que queriam uma oportunidade de ter voz ativa na sociedade” (ARANHA, 1995, p. 67).

A Guerra do Vietnã, nos anos 60, também deixou um grande número de feridos, que, além das limitações físicas, tiveram problemas psicológicos para se readaptar à vida normal depois dos traumas sofridos com a guerra. Como também não encontravam grande apoio do governo e da população, esse tornou-se um problema tão grande no país que começaram a surgir movimentos de defesa dos direitos das minorias, inclusive das pessoas com deficiência.

Passa-se a ter a noção de que pessoas com deficiência têm “o direito de experimentar um estilo ou padrão de vida que seria comum ou normal à sua própria cultura” (MENDES apud SASSAKI, 2006, p. 31). Assim, serviços e ambientes passam a ser criados nesses espaços especializados, a fim de oferecer aos sujeitos com deficiência condições de vida o mais semelhantes possível à “normalidade”, mas como um mundo paralelo, separado do resto da sociedade. A essa ideia se deu o nome de *normalização*, também definida por Aranha (1995, p. 68) como uma “ideologia que representa a necessidade de incluir o indivíduo deficiente na sociedade mais ampla, auxiliando-o a adquirir as condições e os padrões os mais próximos possível aos da vida cotidiana das demais pessoas”.

A autora defende que isso intensificou o processo de integração social, com o surgimento de programas sociais com prestação de serviços voltados em atender as necessidades das pessoas com deficiência, e ao processo de desinstitucionalização, tirando esses indivíduos das instituições tradicionais de tratamento, que muito mais excluía do que integravam essas pessoas à sociedade. Já Sassaki (2006) considera que a normalização, ainda, proporcionava uma falsa ideia de igualdade, sem incluir de fato essas pessoas com o restante da população, já que estavam em ambientes separados.

Sassaki (2006) aborda também o conceito de *mainstreaming*, que diz respeito especificamente à educação de pessoas com deficiência. Nele, os alunos eram inseridos nos recursos educacionais disponíveis o mais depressa possível, a fim de se encaixarem conforme suas limitações e aptidões. Ao mesmo tempo em que possibilitava a integração do indivíduo em diferentes atividades e áreas do conhecimento,

(...) o *mainstreaming* consistia em colocar estudantes [com deficiência] em classes comuns, principalmente classes acadêmicas, para finalidades instrucionais. Com frequência, o mesmo estudante era colocado em várias classes. Por exemplo, esse estudante poderia estar colocado na aula de matemática da 3ª série, na aula de leitura da 2ª série e na aula de educação física da 4ª série. Assim, ele nunca pertencia realmente a nenhuma turma. (ROBERTSON et al, 1995, p. 1 apud SASSAKI, 2006, p. 32)

Para o autor, todos os conceitos citados – modelo médico da deficiência, integração social, normalização e *mainstreaming* – não incluem de fato o sujeito na sociedade, visto que não exigem da sociedade como um todo maiores mudanças de atitude e transformações nos espaços físicos, nos objetos, nas relações sociais.

(...) a integração social (...) tem consistido no esforço de inserir na sociedade pessoas com deficiência que alcançaram um nível de competência compatível com os padrões sociais vigentes. A integração tinha e tem o mérito de inserir a pessoa com deficiência na sociedade, sim, mas desde que ela esteja de alguma forma capacitada a superar as barreiras físicas, programáticas e atitudinais nela existentes. (SASSAKI, 2006, p. 33)

Ou seja, é a pessoa com deficiência quem tem de se adaptar ao padrão, e não o contrário. Por esse motivo, Sassaki (2006) faz a distinção entre integração e inclusão social, considerando todos os conceitos citados até então como pré-inclusivistas, ou seja, os estágios que antecipam as ideias consideradas de fato inclusivas. Para o autor, a inclusão social é um processo no qual a sociedade se adapta para incluir o indivíduo com deficiência, de forma que ele possa, assim, assumir seu papel na sociedade e participar ativamente na economia. Em suas palavras, consiste em um “processo bilateral no qual as pessoas, ainda excluídas, e a sociedade buscam, em parceria, equacionar problemas, decidir sobre soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos” (SASSAKI, 2006, p. 39).

Dentro dessa lógica inclusiva, há alguns conceitos importantes que são comumente confundidos: autonomia e independência. A *autonomia* diz respeito ao

domínio que a pessoa com deficiência tem quanto às relações sociais e ao ambiente físico, respeitando suas limitações. Já a *independência* está relacionada com a capacidade do indivíduo em tomar decisões sem depender de terceiros – sejam pessoas próximas ou não. Os recursos que a sociedade oferece a estas pessoas podem aumentar ou diminuir sua independência, seja física ou social. Estes dois conceitos estão ligados e são bastante determinantes na vida das pessoas com deficiência. Para explicar essa relação, Sassaki (2006, p. 36) afirma que

(...) uma pessoa com deficiência poderia não ser totalmente autônoma, por exemplo num certo ambiente físico, mas ao mesmo tempo ser independente na decisão de pedir ajuda física a alguém para superar uma barreira arquitetônica e na decisão de orientá-lo sobre como prestar essa ajuda. (...) Já em outros ambientes, essa mesma pessoa poderia agir com autonomia e independência, simultaneamente.

Outro conceito inclusivo que também está relacionado à independência é a noção de *empoderamento*. Neste, a pessoa “usa o seu poder pessoal inerente à sua condição – por exemplo: deficiência, gênero, idade, cor – para fazer escolhas e tomar decisões, assumindo assim o controle de sua vida” (SASSAKI, 2006, p. 37). Quanto maior é o empoderamento individual, mais independente a pessoa se torna. Frequentemente, a sociedade como um todo tende a acreditar que o indivíduo com deficiência não possui poder pessoal ou auto-confiança suficientes e acaba tomando decisões em seu lugar, tirando seu protagonismo ou vitimizando-o. Com essa atitude, e sem esses três conceitos, jamais conseguiremos, de fato, evoluir para a inclusão social.

Em 1993, a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou um documento chamado *Normas para Equiparação de Oportunidades para Pessoas com Deficiência*, que traz a definição do termo “equiparação de oportunidades”, o qual consiste na democratização dos serviços e recursos da sociedade, tornando-os disponíveis para todos, principalmente às pessoas com deficiência. O documento considera que estas pessoas também fazem parte da sociedade e têm igual importância, tendo o direito de viver em suas comunidades locais, recebendo o apoio necessário quanto à prestação de serviços, infraestrutura, empregabilidade e aceitação social. Um dos trechos diz que

o princípio de direitos iguais implica que as necessidades de cada um e de todos são de igual importância e que essas necessidades devem ser

utilizadas como base para o planejamento das comunidades e que todos os recursos precisam ser empregados de tal modo que garantam que cada pessoa tenha oportunidade igual de participação. (ONU, 1993, p. 25)

Logo, é imprescindível que todos os cidadãos, com deficiência ou não, tenham iguais oportunidades e que a sociedade se adapte para garantir isso. No Brasil, especificamente, o movimento de inclusão social ainda é muito recente, tendo começado a se desenvolver mais fortemente apenas no século XXI (SASSAKI, 2006). Por esse motivo, ainda há muito pouco material publicado em língua portuguesa que trate da questão, e um longo caminho a percorrer no que diz respeito à inclusão social de pessoas com deficiência.

2.2 ACESSIBILIDADE: DEFINIÇÕES

Considerando a inclusão como um processo no qual a sociedade também deve ser modificada para que as pessoas com deficiência possam se desenvolver e exercer sua cidadania, observa-se o quanto essa relação ainda é bilateral. Sendo assim,

Cabe, (...) à sociedade eliminar todas as barreiras arquitetônicas, programáticas, metodológicas, instrumentais, comunicacionais e atitudinais para que as pessoas com necessidades especiais possam ter acesso aos serviços, lugares, informações e bens necessários ao seu desenvolvimento pessoal, social, educacional e profissional. (SASSAKI, 2006, p. 45)

Logo, é impossível pensar em uma sociedade inclusiva sem acessibilidade. Através da citação do autor chegamos a um conceito muito importante, que está diretamente relacionado à questão da acessibilidade: a definição de “barreira”. A Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, traz a seguinte definição e suas classificações:

IV - barreiras: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em:

- a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo;
- b) barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados;
- c) barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes;

d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação;

e) barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas;

f) barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias (BRASIL, 2000)

A mesma lei traz ainda a definição do termo “acessibilidade” como a

(...) possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2000)

Para a ONU (1993), a acessibilidade consiste no processo de conseguir a igualdade de oportunidades em todas as esferas da sociedade. Já o *site* do Ministério da Saúde define a acessibilidade como a inclusão da pessoa com deficiência na participação ativa na vida coletiva, seja através do uso de produtos e serviços ou do acesso à informação. Idealmente falando, uma sociedade acessível é aquela sem qualquer tipo de barreira para as pessoas com deficiência (seja urbanística, arquitetônica, nos transportes, na comunicação, atitudinal ou tecnológica).

Embora o conceito de acessibilidade tenha hoje uma definição bem clara, nem sempre foi assim. Até os anos 40, sua concepção era bem limitada, voltada apenas ao mercado de trabalho e à vida em sociedade, aplicando-se aos casos nos quais as pessoas com deficiência necessitavam de reabilitação profissional para participar economicamente das relações comerciais (NUNES E NUNES SOBRINHO, 2008 apud PEREIRA, 2011). Nos anos 50, os profissionais reabilitados passaram a denunciar as barreiras físicas existentes nos espaços e meios de transporte coletivos que dificultavam a locomoção de pessoas com deficiência (SASSAKI, 2009), chamando a atenção para a questão.

O termo “acessibilidade” começou a ganhar cada vez mais espaço coletivo como uma necessidade da sociedade, principalmente após a Segunda Guerra Mundial e a Guerra do Vietnã (SANTOS FILHO, 2010 apud PEREIRA, 2011). Em 1975, a ONU aprovou a Declaração dos Direitos das Pessoas com Deficiência,

instituindo que “as pessoas deficientes, qualquer que seja a origem, natureza e gravidade de suas deficiências, têm os mesmos direitos fundamentais que seus concidadãos da mesma idade” (ONU, 1975).

Nos anos 80, a discussão sobre a questão da acessibilidade aumenta, principalmente em decorrência do *Ano Internacional das Pessoas Deficientes*, em 1981, que impulsiona uma série de campanhas de conscientização no mundo todo, com o objetivo de alertar sobre as barreiras físicas e exigir a sua retirada, bem como prevenir a inserção de novos entraves. Assim, surge o conceito de “Desenho Universal” nos anos 90, cujo objetivo consiste simplesmente em projetar objetos, meios de transporte e ambientes para todos (SASSAKI, 2009), de forma que todos os cidadãos, com deficiência ou não, possam ter igual acesso, desenvolvimento e participação social.

O documento Normas sobre a Equiparação de Oportunidades para Pessoas com Deficiência (ONU, 1993) traz o compromisso estabelecido entre os países constituintes, de que

os Países-Membros devem iniciar medidas que removam os obstáculos à participação no ambiente físico. Tais medidas devem desenvolver padrões e diretrizes e considerar a promulgação de leis para garantir a acessibilidade a várias áreas da sociedade, tais como moradia, edifícios, serviços de transportes públicos e outros meios de transporte, ruas e outros ambientes externos.

O Desenho Universal surge, então, para tentar resolver o problema da falta de acessibilidade já existente na sociedade e garantir o caráter acessível do que vier a ser projetado e produzido. Este conceito requer que a sociedade seja modificada e adaptada, mas isso não interfere negativamente na vida de qualquer cidadão, mesmo sem deficiência.

o Desenho Universal beneficia as pessoas que não são consideradas pessoas com deficiência, mas que apresentam dificuldades para utilizar um sistema, ou ainda, maximiza o uso, o conforto e a segurança dos que não apresentam quaisquer dificuldades. Assim, o Desenho Universal não é um projeto direcionado apenas a pessoas com deficiência, e sim uma ação em prol de todos, inclusive os com deficiência. (MARCELINO, 2013, p. 28)

Marcelino (2013, p. 28) traz ideias de Carletto e Cambiaghi (2008) para contextualizar a origem do Desenho Universal, afirmando que seu conceito surgiu através de arquitetos norte-americanos que buscavam definir um “projeto de

produtos e ambientes que fossem utilizados por todos, na sua máxima extensão, sem haver a necessidade de adaptação ou projeto especializado para pessoas com deficiência”.

o Desenho Universal não é uma tecnologia direcionada apenas aos que dele necessitam; é desenhado para todas as pessoas. A ideia do Desenho Universal é, justamente, evitar a necessidade de ambientes e produtos especiais para pessoas com deficiências, assegurando que todos possam utilizar com segurança e autonomia os diversos espaços construídos e objetos. (CARLETTO; CAMBIAGHI, 2008, p. 10 apud MARCELINO, 2013, p. 28)

Assim, no início do século XXI, o conceito de acessibilidade se expande, aproximando-se das definições atuais e enfatizando “o direito de ingresso, permanência e utilização de todos os bens e serviços sociais por toda a população” (NUNES; NUNES SOBRINHO, 2008, p. 270). Sasaki (2006) acredita que para ser legítima, a acessibilidade vai sendo inserida gradualmente nos espaços físicos, de forma a torná-los inclusivos. Para isso, o autor considera seis dimensões da acessibilidade, que determinam quando um ambiente é inclusivo. Quando estas dimensões estão presentes e coexistem em um mesmo espaço – seja físico ou social – todas as pessoas se tornam autônomas para realizar suas atividades, sem encontrar barreiras. As seis dimensões são: arquitetônica, metodológica, instrumental, programática, atitudinal e comunicacional.

A *acessibilidade arquitetônica* diz respeito à inexistência de barreiras no espaço físico e na infraestrutura de um ambiente, que vai desde o exterior ao interior de um prédio, de uma empresa, de espaços urbanos, de espaços públicos e meios de transporte coletivo. A *acessibilidade metodológica*, por sua vez, visa garantir que todas as pessoas tenham o mesmo acesso à educação, ao trabalho e ao lazer, e que todos os métodos e processos envolvidos na aprendizagem e desenvolvimento destas pessoas possam ser aplicados a todos, tendo ou não deficiência. Já a *acessibilidade instrumental* acontece quando ferramentas e objetos utilizados no trabalho, na educação e no lazer não apresentam qualquer limitação às pessoas com deficiência.

Objetos como lápis, caneta, computador, ferramentas, equipamentos, máquinas ou quaisquer outros, utilizados na realização de tarefas do cotidiano devem estar ao alcance a garantir o desenvolvimento da vida social de pessoas com deficiência ou limitação física. É nesse sentido que profissionais de diferentes áreas como designers, arquitetos, fisioterapeutas

conseguem desenvolver e adaptar instrumentos às necessidades de cada pessoa e garantir a sua total independência social. (MARCELINO, 2013, p. 35)

A *acessibilidade programática* está relacionada à normatização e legislação. Ela ocorre quando leis, normas, decretos, regulamentos e documentos legais em geral incentivam a inclusão e não reforçam a exclusão. As barreiras existentes nessa dimensão também podem ser chamadas de “barreiras invisíveis”, pois são impostas às pessoas com deficiência de maneira implícita, causando limitações nos seus direitos enquanto cidadãos. A *acessibilidade atitudinal* consiste no comportamento preconceituoso e discriminatório da própria sociedade, sendo uma questão diretamente relacionada à cultura. Esse tipo de barreira, embora um pouco mais difícil de ser eliminado, pode ser resolvido através de programas sociais de sensibilização e conscientização. Por fim, a *acessibilidade comunicacional*, foco de nosso estudo, é o acesso à informação e à capacidade e liberdade de expressão sem barreiras. Também diz respeito à comunicação em si e à linguagem utilizada, uma vez que a língua falada e a escrita não são acessíveis para todas as pessoas. A língua de sinais, o Braille e as Tecnologias Assistivas surgem como alternativas para eliminar tais limitações.

Ao encontro das ideias de Sassaki, as autoras Dischinger e Bins Ely (2005) afirmam que a acessibilidade, além de aspectos físico-espaciais, está relacionada a aspectos sociais, políticos e culturais. Logo, trata-se de um processo que ocorre no âmbito físico, social e moral. Os autores Elali, Araújo e Pinheiro (2010) falam ainda sobre a dimensão psicológica da acessibilidade. Para eles, é importante que a pessoa com deficiência se sinta parte do ambiente e confortável no mesmo, ampliando sua capacidade de se relacionar com ele e com os outros indivíduos integrantes. “Este processo está relacionado com o fator de ‘construção do lugar’, e envolve a identificação que as pessoas têm sobre o meio, além da percepção de si mesmo em relação a estas situações” (PEREIRA, 2011, p. 83).

Tendo abordado as definições de acessibilidade e barreira, e tendo contextualizado amplamente as diferentes facetas envolvidas no processo, vamos abordar mais profundamente a questão da acessibilidade comunicacional, relacionando-a com o contexto atual de amplo acesso à internet e uso de redes sociais.

2.3 ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL NA ERA DIGITAL

Considerando que é através da comunicação que as pessoas interagem e convivem em sociedade, a acessibilidade comunicacional é componente fundamental no processo de inclusão. “É a partir da comunicação, seja ela oral, escrita ou gestual, que é possível exercer a liberdade de expressão, bem como garantir outros direitos assegurados a todos” (MARCELINO, 2013, p. 36). Além disso, os meios de comunicação estão fortemente relacionados com o tema e contribuem para formar a visão que os demais cidadãos têm sobre as pessoas com deficiência.

Ainda no mesmo documento de 1993, a ONU define que os meios de comunicação de massa devem ser incentivados pelos Países-Membros a apresentarem de maneira positiva estas pessoas e que suas organizações devem sempre ser consultadas para falar sobre o assunto. Para Sassaki (2006), a mídia tem um importante papel na eliminação de ideias negativas acerca das pessoas com deficiência, formadoras de estigmas, como sua sexualidade, relacionamentos afetivos e maternidade e paternidade. “A mídia deve ser estimulada a desempenhar um importante papel na remoção de tais atitudes negativas” (ONU, 1993, p. 34). Fletcher também acredita que “os profissionais da mídia podem ajudar a formar uma imagem positiva, humana, da pessoa com deficiência através de mensagens edificantes verbal e visualmente” (FLETCHER, 1996 apud SASSAKI, 2006, p. 162).”

Podemos aqui considerar a mídia, em seus meios mais tradicionais, como o rádio, a televisão e a mídia impressa, mas também as novas tecnologias, como a internet, as redes sociais e plataformas digitais. Da mesma forma que os meios de comunicação evoluíram ao longo do tempo, os recursos de acessibilidade acompanharam o advento tecnológico, criando novas possibilidades de acesso à informação para as pessoas com deficiência. Cupani (2004) acredita que entender a técnica como capacidade humana nos permite compreender a tecnologia como modo de vida, expandindo assim nossas possibilidades diante das mais variadas atividades físico-sociais.

Bunge (1999) também aborda a tecnologia como facilitadora da capacitação e desenvolvimento do indivíduo, considerando que ela oferece não apenas ferramentas, mas também recursos e formas de relacionamento entre as pessoas. O autor acredita que as inovações técnicas têm um forte impacto social, sendo

capazes de transformar o modo de vida e o comportamento em sociedade, podendo, assim, aprimorar a existência humana. Entretanto, Bunge chama a atenção para a importância da “tecnodemocracia”, ou seja, que todos tenham acesso e dominem a tecnologia, para evitar exclusões e garantir, assim, a condição de igualdade e inclusão.

Passerino (2010) vai ao encontro das ideias de Cupani e Bunge e afirma que as inovações técnicas influenciam no sistema social e na própria cultura. Sendo assim, tais inovações são fundamentais para o desenvolvimento pessoal, uma vez que seu uso auxilia na promoção da inclusão social.

Vital para o desenvolvimento cognitivo, social e mental do ser humano, a comunicação pode se tornar um problema e afetar gravemente na qualidade de vida de pessoas que possuem alguma alteração na funcionalidade da mesma. Assim, se faz necessário a adoção de recursos alternativos que auxiliem o indivíduo nos processos interativos, condicionando-o a igualdade perante os demais sujeitos. (MARCELINO, 2013, p. 41)

Assim, considerando que a tecnologia age como intensificadora do desenvolvimento humano, sendo capaz de alterar o modo de vida das pessoas com deficiência e a cultura na qual estão inseridas, surgem as Tecnologias Assistivas (TA).

a tecnologia deve ser entendida como recurso amplo de acesso a todas as instâncias sociais, com o propósito da inclusão, objetivando a autonomia do indivíduo. Autonomia esta que encontra nas questões da acessibilidade e das tecnologias assistivas seus grandes aportes de sustentação. (PEREIRA, 2011, p. 80)

O uso das TAs contribui para o empoderamento das pessoas com deficiência, possibilitando ou acelerando seu processo de aprendizado, desenvolvimento e inclusão social, e dá mais visibilidade a estas pessoas na sociedade. O Instituto de Tecnologia Social (ITS) define as Tecnologias Assistivas como

toda e qualquer ferramenta, recurso ou processo utilizado com a finalidade de proporcionar uma maior independência e autonomia à pessoa com deficiência ou dificuldades. É considerada Tecnologia Assistiva, portanto, desde artefatos simples, como uma colher adaptada ou um lápis com uma empunhadura mais grossa para facilitar a preensão, até sofisticados programas especiais de computador que visam à acessibilidade. (ITS, 2008, p. 26)

Em termos legais, a lei 13.146 traz a definição do termo “Tecnologia Assistiva”, bem como o que é comunicação:

III - tecnologia assistiva ou ajuda técnica: produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social; (...)

V - comunicação: forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações; (BRASIL, 2015)

É importante que os meios de comunicação possam contemplar qualquer pessoa, independentemente de sua limitação, a fim de promover a igualdade de direitos e o desenvolvimento humano. No meio digital, as tecnologias de informação e comunicação, também chamadas de TICs, “vêm se tornando (...) importantes instrumentos de nossa cultura e, sua utilização, meio concreto de inclusão e interação no mundo” (LEVY, 1999 apud UNESCO, 2007, p. 30).

A audiodescrição e os leitores de tela são exemplos de Tecnologias Assistivas utilizadas pelas pessoas com deficiência visual, que utilizam de sua capacidade auditiva para ampliar a absorção de informações e conteúdos visuais. A audiodescrição, segundo Vieira e Lima (2010), consiste na descrição verbal de elementos-chave presentes em uma imagem, a fim de representá-los simbolicamente e criar uma significação. Franco e Silva (2010) complementam a definição dizendo que a audiodescrição permite transformar imagens em palavras, com o objetivo de tornar os materiais visuais e audiovisuais acessíveis a pessoas não-videntes ou com baixa visão. Tal descrição pode ser feita a partir de qualquer tipo de conteúdo visual: imagens estáticas, imagens animadas, imagens bidimensionais ou elementos tridimensionais.

Os benefícios da audiodescrição também se tornam evidentes ao passo que possibilitam a independência e igualdade entre os indivíduos cegos e os com visão, além de promover maior socialização, já que permite a troca de conteúdos presentes nas diversas formas de expressão cultural (VIEIRA; LIMA, 2010 apud MARCELINO, 2013, p. 40)

Os leitores de tela, por sua vez, são programas sintetizadores de voz que permitem a leitura de informações exibidas no monitor. Conectado ao computador, o *software* capta a informação textual, a traduz e envia para as caixas de som, em forma de áudio, proporcionando às pessoas cegas ou com baixa visão maior facilidade de acesso à informação (UNESCO, 2007). Os leitores funcionam em qualquer computador, não sendo necessária nenhuma adaptação especial para que estas pessoas possam usá-los.

Essas tecnologias, quando utilizadas como instrumentos de comunicação pelas pessoas com deficiência visual, criam novas possibilidades de interação com o mundo, ampliando o acesso à informação. Além disso, de certa forma, colocam esses indivíduos dentro de uma condição considerada como “normalidade” social, profissional e cultural (MORAIS, 2012 apud MARCELINO, 2013). Estes recursos auxiliam as pessoas não-videntes a compreender aquilo que não podem enxergar, tendo assim um conhecimento maior sobre o mundo na perspectiva dos videntes.

Não podemos falar dessas inovações técnicas da acessibilidade sem relacioná-las com a internet e o ciberespaço, cada vez mais presentes na vida das pessoas. Os espaços e ferramentas digitais também devem ser projetados e adaptados de forma acessível a todos os indivíduos, usando para isso os recursos que forem necessários. Nesse aspecto, a internet, quando bem utilizada, pode aumentar ainda mais as possibilidades de tornar um espaço acessível e democratizar o acesso à informação, visto que não enfrenta maiores entraves como barreiras físicas e estruturais. Quando unimos a internet às Tecnologias Assistivas temos uma ferramenta muito poderosa de comunicação e, conseqüentemente, de inclusão social.

Confort et al (2010 apud MARCELINO, 2013) acreditam na importância de todos terem acesso à *web* e de interagir no universo virtual, independente de suas limitações. Segundo as autoras, um espaço virtual é acessível quando todos conseguem desfrutar dos recursos de navegação, comunicação e informação disponíveis, auxiliados pelas TAs, permitindo assim a criação e propagação de conteúdo acessível na internet. “Por meio das ferramentas digitais, de informação e comunicação é que se abre um campo de possibilidades para o lazer, formação, trabalho e vida social potencializando a inclusão e a valorização da diversidade humana” (CONFORTO; SANTAROSA, 2002 apud MARCELINO, 2013, p. 43).

Em 2008, o World Wide Web Consortium (W3C)³ criou um documento internacional com recomendações para tornar o conteúdo na *web* acessível, chamado *WCAG 2.0 - Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web*. O documento estabelece quatro princípios que garantem o caráter acessível de um *site*: o primeiro diz respeito ao que é *perceptível*, considerando que as informações e os componentes da interface do usuário devem ser percebidas facilmente pelo mesmo. O segundo está relacionado à *operação*, dizendo que a interface e a navegação devem ser operáveis por qualquer um sem complicações. O terceiro tem a ver com a *compreensão*, admitindo que a informação e a interface devem ser compreensíveis e entendíveis. Por fim, o último princípio diz que o conteúdo deve ser *robusto*, ou seja, consistente o suficiente para ser interpretado de forma confiável pelas TAs e por todos os usuários. Apesar dessas diretrizes terem sido criadas já há alguns anos, apenas 2%⁴ das páginas governamentais na *web* são acessíveis.

A audiodescrição e os leitores de tela, já citados, são exemplos de Tecnologias Assistivas que podem ter seu uso associado à internet, como forma de comunicação no espaço virtual. Quanto mais acessível for um *site*, por exemplo, maior é a qualidade e quantidade de informação captada pelos programas dos leitores. Já a audiodescrição é um recurso que pode ser aplicado nos mais variados conteúdos audiovisuais na internet, desde portais governamentais às redes sociais. Podemos também trazer formas de comunicação acessível mais tradicionais, como a Língua de Sinais, para o ambiente digital, através de vídeos gravados com intérpretes, contemplando assim as pessoas com deficiência auditiva.

Um recurso que surge diretamente na *web*, em decorrência da popularidade e uso das redes sociais, é o uso da *hashtag*⁵ #PraCegoVer, que serve para descrever imagens em palavras escritas. Quando essa *tag* é utilizada nas plataformas,

³ O World Wide Web Consortium (W3C) é um consórcio internacional que desenvolve padrões de acessibilidade para a web. No Brasil, iniciou suas atividades em 2008. O W3C Brasil também coordena ações locais sobre o tema, sendo uma delas o *Prêmio Nacional de Acessibilidade na Web - Todos na Web*, que reconhece trabalhos, iniciativas e pessoas que promovem a eliminação de barreiras e facilitam o acesso à web. Desde 2009, promove ações no Dia Internacional da Pessoa com Deficiência, dia 3 de dezembro, para promover a sensibilização da sociedade em relação ao tema e realizar ações, discussões e medidas sobre acessibilidade. Disponível em: <www.w3c.br/GT/GrupoAcessibilidade>. Acesso em 17 de maio de 2018.

⁴ Dados retirados da pesquisa "Dimensões e características da Web brasileira: um estudo do .gov.br", realizada pelo W3C.br/NIC.br. Disponível em: <www.w3c.br/GT/GrupoAcessibilidad>. Acesso em 17 de maio de 2018.

⁵ Uma *hashtag* é uma palavra-chave precedida por "#", que serve como uma tag relacionada ao conteúdo na web. Cada *hashtag* é transformada em um hiperlink que direciona a pesquisa para todos os conteúdos que trazem a mesma *hashtag*.

principalmente no Facebook e no Instagram, os aparelhos leitores de tela identificam que se trata da descrição de uma imagem e, assim, as pessoas com deficiência podem “vê-las” através da imaginação. O Pra Cego Ver foi criado pela professora baiana Patrícia Braille⁶ e consiste em um projeto cujo objetivo é disseminar a cultura da acessibilidade nas redes sociais. A professora explica que o termo “pra cego ver” é um jogo de palavras, se referindo não só às pessoas com deficiência visual, mas também aos videntes que não “enxergam” o cego e não percebem que estas pessoas usam as redes sociais. A *hashtag* existe para tornar o conteúdo acessível para os que possuem alguma limitação e para impactar e causar curiosidade nas pessoas que não apresentam deficiência, chamando a atenção das mesmas para a questão.

Segundo informações da página oficial do projeto no Facebook, o

#PraCegoVer carrega em si o princípio de que a cegueira às vezes está nos olhos de quem enxerga. Ele existe para o cego que não enxerga a imagem e para o vidente que não enxerga o cego. É uma provocação, um chamamento para as pessoas se enxergarem mais, saírem de suas zonas de conforto e perceberem que podem fazer acessibilidade, mesmo que seja [através de] uma breve descrição de uma imagem na internet. (PRA CEGO VER, s.d.)

Este é um recurso que pode ser adotado por qualquer um, desde usuários comuns das redes até marcas. No entanto, todas as ferramentas de acessibilidade na *web* são igualmente importantes para tornar a comunicação fluída e inclusiva. Podemos concluir que as novas TICs tem como objetivo

tornar os recursos computacionais mais acessíveis a um conjunto diversificado de atores sociais. A acessibilidade passa a ser entendida como sinônimo de aproximação, um meio de disponibilizar a cada usuário interfaces que respeitem suas necessidades e preferências e de potencializar a construção de um projeto emancipatório que traga em sua essência a ruptura com um modelo de sociedade que fixa limites, subordina e exclui grupos de homens e mulheres dos coletivos inteligentes. (CONFORTO; SANTAROSA, 2002, p. 21)

⁶ Patrícia Silva de Jesus, ou Patrícia Braille, como é conhecida, é Coordenadora da Educação Especial no Estado da Bahia e Especialista em Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva (UNEB). Atuante na editoração de livros com audiodescrição, também já foi consultora da UNESCO no Projeto Livro Acessível/Mecdaisy, de 2009 a 2013. Dados retirados da página oficial do projeto no Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/PraCegoVer>. Acesso em 18 de maio de 2018.

Sob uma perspectiva comercial, quando a comunicação de uma marca é acessível, além de incentivar e propagar a inclusão na *web*, há a possibilidade de falar com mais pessoas e, conseqüentemente, mais consumidores. As pessoas com deficiência, em geral, são esquecidas enquanto consumidores, tendo muito pouco ou quase nada de representatividade na publicidade. Trataremos mais sobre a relação da inclusão social e da acessibilidade com a comunicação e a publicidade no próximo capítulo.

3 DA MARCA FOCADA NO PRODUTO À MARCA HUMANIZADA

As relações comerciais acontecem há muito tempo, desde a Antiguidade. Conforme as cidades foram se desenvolvendo e as sociedades foram sendo formadas, as trocas comerciais ficaram cada vez mais fortes e complexas, fazendo com que toda uma lógica de produção e vendas surgisse.

Porém, apenas na década de 50 é que o marketing se estruturou de fato, em um cenário no qual predominava a manufatura, e o fim das Guerras Mundiais impulsionou o mercado ainda mais, visto que as nações precisavam se reerguer. Por esse motivo, os conceitos de marketing se concentraram em torno da gestão do produto, com o objetivo de gerar demanda de produtos e alavancar vendas. Nesse período, se popularizou a teoria dos “4 Ps”, proposta por McCarthy (apud KOTLER, 2012), que reunia em quatro conceitos tudo ao que a lógica de consumo da época se referia: produto (*product*), determinação de preço (*price*), realização da promoção (*promotion*) e definição da distribuição, ou praça (*place*).

Entre as décadas de 70 e 80, a visão de mercado deixou de ser tão tática, tornando-se mais estratégica, em decorrência da crise do petróleo que afetou a economia nesse período. Com a incerteza econômica, ficou mais difícil gerar demanda levando em consideração apenas os quatro conceitos já conhecidos. A competitividade entre as marcas aumentou, assim como a necessidade de se diferenciar no mercado. Diante desse contexto, os consumidores se tornaram compradores mais inteligentes, que buscavam por produtos que realmente os contemplasse. As marcas passaram, então, a colocar o cliente no centro da lógica de consumo, substituindo o produto. Com isso, surgiram novos conceitos como segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, originando o que conhecemos hoje como marketing moderno.

A década de 90 e o início do século XXI foram marcados pelo acesso fácil e massivo aos computadores pessoais e à internet, que permitiu uma maior conexão e interação entre as pessoas, e um maior compartilhamento e propagação de ideias. Assim, as marcas começaram a dar importância para as emoções humanas, a fim de atingir o coração dos consumidores, que estavam mais conectados e bem informados, e já não se sensibilizavam apenas pelos argumentos funcionais e de posicionamento apresentados no mercado. Nessa época, surgem conceitos como

marketing emocional e valor de marca, com abordagens mais profundas e ligadas aos sentimentos do consumidor.

O marketing diz respeito à gestão de produto, de clientes e de marca, tendo passado por transformações significativas conforme a tecnologia foi se desenvolvendo e o estilo de vida e comportamento das pessoas foi mudando. Hoje em dia, é preciso entregar o que o consumidor quer e ir além, oferecendo experiências positivas e que tragam valor para a sociedade. No primeiro subcapítulo, “Marca, geração de valor e imagem percebida”, serão abordados conceitos gerais sobre o marketing, relacionados à definição de uma marca, à geração de valor para o consumidor e à forma como ele enxerga essa marca, passando por um breve comparativo entre os modelos de marketing existentes no mercado. Já no segundo subcapítulo, “Marketing 3.0 e a centralidade do ser humano”, esta fase do marketing será abordada de forma específica, trazendo suas principais características e motivações, e relacionando-a com a questão da acessibilidade e da responsabilidade social.

3.1 MARCA, GERAÇÃO DE VALOR E IMAGEM PERCEBIDA

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 258), a *American Marketing Association*⁷ (AMA) define uma marca como um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso”, com o objetivo de identificar os bens e serviços de uma empresa e se diferenciar dos concorrentes no mercado. A isso, damos o nome de *branding*. Os autores acreditam que essa diferenciação se dá através de aspectos funcionais, racionais e tangíveis (relacionando-se exclusivamente ao produto e seu desempenho), ou ainda por questões mais simbólicas, emocionais e intangíveis (referindo-se ao que a marca significa ou representa para os consumidores, de uma forma mais abstrata).

Esses últimos aspectos abstratos estão presentes principalmente quando há identificação do cliente com a marca, em termos de crenças e valores. Quando essa

⁷ A American Marketing Association é uma organização especializada na ciência do marketing, com ações voltadas aos profissionais da área. Criada em 1937, há anos é referência para muitos profissionais no mercado por estabelecer práticas e ensinamentos referentes ao marketing.

identificação emocional entre consumidor e marca acontece, a relação é muito mais forte e duradoura, podendo levar à fidelização.

Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 257)

O *branding* existe há muito tempo, tendo surgido seus primeiros indícios na Idade Média, quando os artesãos começaram a colocar seus nomes nos produtos, como forma de se diferenciar dos demais artesãos. Hoje em dia, entretanto, é necessário todo um conjunto de ações de marketing para que uma marca seja forte e realmente tenha valor para o consumidor. O chamado *brand equity*, ou valor de marca, é fundamental para o sucesso de uma empresa. Produtos iguais de marcas diferentes podem ser percebidos pelo consumidor de forma distinta, dependendo de como cada uma se posiciona e age no mercado. Um *branding* bem feito pode ser uma ferramenta poderosa para garantir vantagem competitiva.

As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto – normalmente de 20 a 25 por cento a mais. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258)

Ainda segundo os autores, o *branding* cria associações e estruturas mentais no imaginário do consumidor, a fim de buscar sua identificação e gerar *brand equity*. O valor de uma marca não é construído apenas pela publicidade. Ele está relacionado a tudo o que o consumidor percebe, pensa e sente em relação a ela, agindo como “uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 259). Quando o saldo dessa relação é positivo, podemos dizer que a imagem da marca para o cliente é boa. Sendo assim, nem sempre o posicionamento de uma empresa e a imagem vendida pela publicidade condizem com a imagem de marca percebida, e os esforços de marketing têm o papel de tentar alinhar essas disparidades, estabelecendo, assim, uma marca concisa e forte. Mais do que nunca, é preciso proporcionar experiências positivas para o consumidor.

A evolução tecnológica e o advento da internet modificaram o estilo de vida das pessoas, fazendo com que novos comportamentos do consumidor surgissem, criando desafios, mas também oportunidades para as marcas. Algumas dessas mudanças dizem respeito ao surgimento de uma rede de tecnologia da informação – com mais qualidade, velocidade e acesso, possibilitando uma maior objetividade na mensagem e melhor segmentação da informação –, e ao processo de globalização, que fez com que a concorrência entre as marcas aumentasse ainda mais. Além disso, os consumidores possuem acesso à informação mais facilmente, por diversos canais, podendo se aprofundar sobre o que desejarem.

As redes sociais permitem que o usuário crie e compartilhe conteúdo, e se aproxime de pessoas com interesses comuns. O consumidor, na era digital, está muito mais ativo e participativo, sendo capaz de influenciar outras pessoas sobre os mais variados assuntos, inclusive sobre as relações de consumo. Além de participativos, os consumidores estão mais exigentes devido à imensa oferta de produtos iguais, buscando a diferenciação em aspectos mais emocionais e menos ligados ao produto. Necessitam se identificar com algum aspecto para perceber o valor de determinada marca para si.

Diante desse cenário, as empresas precisam considerar que o consumidor está no centro das relações comerciais e levar isso para suas estratégias de marketing. As empresas podem e devem estar na internet, entendendo que esse é um poderoso canal de propagação e coleta de informações, tanto *para* os consumidores, quanto *sobre* os consumidores. As redes sociais possibilitam a amplificação da mensagem de uma marca, onde se pode falar com mais pessoas e de uma forma mais informal, gerando proximidade com o público. Sem falar na possibilidade de criar conteúdo nos mais variados formatos, criando assim outra possível forma de diferenciação. Na internet, as pessoas não querem ver publicidade, mas sim conteúdo relevante e útil para suas vidas. “As empresas têm de avançar (...) inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e *buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado*” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14, grifo nosso).

Kotler e Keller (2012) falam que uma das oportunidades que surge nesse contexto é o marketing de relacionamento. Nele, o foco está em desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com as pessoas, como parte dos esforços de fidelização. Nesse sentido, é importante que o posicionamento da marca também

vá ao encontro dessa visão de criar relacionamento, tendo uma proposição de valor focada no cliente.

Um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294)

Os autores também acreditam que cada vez mais a autenticidade da marca é um fator bastante considerado pelos consumidores, gerando uma percepção emocional mais forte. Dentre as características presentes em marcas consideradas “emocionais”, segundo o consultor Marc Gobé, estão a “cultura corporativa fortemente focada em pessoas (...) [e] um estilo e uma filosofia de comunicação diferenciados” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 308). As marcas estão buscando cada vez mais se tornar *lovemarks*, gerando respeito e amor e buscando um espaço especial na mente do consumidor. Um dos pontos fortes praticados pelas *lovemarks* é a intimidade com o cliente, consequência da empatia, do comprometimento e da paixão que a marca expressa em sua comunicação. Estes são vínculos que, geralmente, conquistam intensa fidelidade.

Nesse processo, não podemos deixar de falar da comunicação da marca, uma vez que ela representa a voz da empresa e é através dela que será possível gerar diálogo com os consumidores e construir relações fortes. A forma como a mensagem é expressa e o conteúdo da mesma são essenciais para a eficácia da comunicação, que pode trazer argumentos mais informativos e tangíveis, ou mais transformacionais e lúdicos. “Os apelos transformacionais se baseiam em um benefício ou uma imagem que não possui relação com o produto. (...) De modo geral, (...) tentam estimular as emoções” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 520) das pessoas para motivar uma futura compra.

Em resumo, nos dias de hoje, para uma marca se diferenciar e conquistar os consumidores, deve estar constantemente se reinventando e tentando coisas novas, focando em criar relações com as pessoas, acima de tudo. O que funcionava há alguns anos atrás, em termos de publicidade e comunicação – principalmente antes da internet – já não deve servir como guia para as empresas se destacarem hoje em

dia. Para entender um pouco mais sobre as mudanças que levaram até a situação de mercado atual, podemos fazer um breve resgate sobre a evolução do marketing ao longo dos anos, com um comparativo entre os diferentes modelos já praticados.

Kotler (2012) conta que, inicialmente, na era industrial, predominava o mercado de massa e o marketing era focado em vender os produtos a quem quisesse comprá-los. Na época, a tecnologia se referia unicamente aos equipamentos industriais e a quantidade predominava em relação à qualidade. A lógica era padronizar, produzir em escala, reduzir os custos de produção para que os preços fossem mais baixos e, assim, vender para a maior quantidade possível de pessoas. Também conhecido como *Marketing 1.0*, nessa fase o marketing era centrado no *produto* e o que importava era a venda em si.

Quando entramos na era da informação, ainda vigente, a tecnologia voltou-se justamente para a informação. Nela, os consumidores passam a definir o valor da marca, uma vez que podem se informar ampla e facilmente, e suas preferências começam a ser consideradas pelos profissionais de marketing. O relacionamento entre marca e consumidor começa a fazer parte da lógica de consumo, que tinha por objetivo descobrir como fazer o consumidor voltar e comprar novamente. Surge a possibilidade de segmentar a informação, como forma de direcionar a mensagem de uma marca a um público potencial específico. Nessa nova fase, chamada de *Marketing 2.0*, é importante chegar ao coração e à mente do consumidor, centrando-se no *cliente*.

Com o surgimento das redes sociais e o maior acesso à internet, as pessoas passaram a participar mais ativamente das relações de consumo, uma vez que têm o poder de influenciar outras pessoas ao seu redor. Além de bem informadas, estão mais conscientes, exigentes e socialmente engajadas, dando importância a princípios e valores. Em épocas de crise econômica global, as pessoas são rapidamente afetadas por mudanças nas mais diversas esferas – social, econômica, política e ambiental.

Kotler (2012) diz que os consumidores não buscam mais apenas a satisfação funcional e emocional dos produtos, mas também a satisfação espiritual naquilo que consomem. Os clientes passam a ser vistos não somente como meros consumidores, mas como seres humanos, dotados de mente, coração e espírito. A participação do consumidor para a marca se torna essencial, desde a concepção dos produtos à comunicação. Surge assim o *Marketing 3.0*, centrado no *ser humano*.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2012, p. 16)

Kotler (2012) define de forma clara as principais diferenças entre essas três fases do marketing (Figura 1).

Figura 1 - Quadro comparativo entre os Marketings 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, 2012, p. 17.

Por fim, é importante destacar que a maioria das marcas ainda segue a lógica do Marketing 2.0 e as que já se atentaram para a importância do Marketing 3.0 apresentam hoje uma forma de se diferenciar das demais marcas. Essa é uma transição recente e que vem acontecendo aos poucos, mas que, ao que tudo indica, é o futuro da comunicação e das relações entre marca e consumidor. No próximo subcapítulo abordaremos mais a fundo o Marketing 3.0.

3.2 MARKETING 3.0 E A CENTRALIDADE NO SER HUMANO

Como já mencionado, o Marketing 3.0 considera que os consumidores são seres humanos plenos e que suas necessidades e vontades não devem ser negligenciadas. Por isso, esse modelo atua no nível das aspirações, dos valores e do espírito humano, elevando o já conhecido marketing emocional ao que

chamamos de marketing espiritual ou do espírito humano. Para Kotler (2012), as empresas que já estão praticando essa lógica devem apresentar valores, missões e visões que contribuam para um mundo melhor, oferecendo soluções para os problemas da sociedade.

As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. (KOTLER, 2012, p. 17)

O autor acredita ainda que o Marketing 3.0 é formado por três grandes forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Juntas, essas três forças contribuem para transformar a sociedade e deixar os consumidores mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. A *era da participação* é marcada pela interatividade e pela conectividade entre as pessoas, proporcionadas pelo baixo custo dos celulares e o fácil acesso à internet, junto ao surgimento e popularização do mercado *mainstream*. As pessoas podem se expressar facilmente e colaborar umas com as outras. Com a ascensão das redes sociais, passam também a influenciar os outros consumidores, através de suas opiniões e experiências. Os consumidores se transformam em prosumidores, ou seja, além de consumir, também produzem e propagam conteúdos e ideias. Por esse motivo, e pelo baixo custo, Kotler (2012) acredita que o futuro da comunicação de uma marca está nas redes sociais.

A *era do paradoxo da globalização* é um pouco mais complexa e diz que a globalização é estimulada pela tecnologia e que, apesar de diminuir as fronteiras ao redor do mundo aumentando a troca de informações entre pessoas e países, cria também algumas contradições na política, na economia e na sociedade. O paradoxo político está relacionado com o fato de a globalização abrir a economia, mas não necessariamente a política (a exemplo da China, potência crescente, que mostrou que pode haver capitalismo sem democracia, enquanto a maioria dos países busca a democracia). Como paradoxo econômico, temos o fato de que a globalização requer integração econômica, mas não cria economias iguais, fazendo com que haja desigualdade social e de distribuição de renda ao redor do mundo. Ou seja, poucas pessoas ganham muito dinheiro e muitas pessoas ganham pouco dinheiro. Por fim, o paradoxo sociocultural diz respeito ao fato de a globalização criar uma cultura

universal e diversificada, porém sem uniformidade, na medida em que, para balancear, é fortalecida também a cultura tradicional.

Assim, segundo o autor, diante de tantos sentimentos conflitantes, as pessoas se sentem ansiosas e pressionadas para atuar como cidadãos globais, principalmente em momentos de crise, tentando encontrar soluções para resolver os problemas do mundo. Os paradoxos geram “maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social” (KOTLER, 2012, p. 23) e, assim, as pessoas se aproximam umas das outras buscando conexões e se unindo, muitas vezes, em torno de causas sociais. As marcas que tentam resolver os paradoxos da sociedade são também chamadas de marcas culturais – podendo tratar de questões sociais, econômicas ou ambientais – e, justamente por abordarem as ansiedades e desejos coletivos, costumam ter grande valor para o consumidor.

A era da sociedade criativa, por sua vez, impulsiona o marketing do espírito humano, tendo como protagonistas indivíduos que usam de sua criatividade para explorar as potencialidades das tecnologias e, assim, se conectar com outros consumidores, principalmente nas redes sociais. São capazes de influenciar as pessoas com seu estilo de vida, suas atitudes, suas opiniões a respeito dos paradoxos e problemas existentes na sociedade. Além disso, são pragmáticos e enxergam de forma negativa marcas que causem algum impacto ruim no mundo, seja em termos sociais, econômicos ou ambientais. Sob uma perspectiva romantizada, o autor acredita que na sociedade criativa as pessoas buscam significado, felicidade e realização espiritual, coisas que estão além da satisfação material.

Os seres humanos dotados de criatividade moldam o mundo à sua volta. As pessoas criativas tentam o tempo todo aperfeiçoar a si mesmas e o mundo. A criatividade se expressa na humanidade, moralidade e espiritualidade. (KOTLER, 2012, p. 26)

Em resumo, o Marketing 3.0 considera questões sociais e culturais e aborda as preocupações e os desejos de cidadãos globais, que buscam marcas responsáveis e preocupadas em fazer do mundo um lugar melhor. A própria *American Marketing Association*, em 2008, atualizou a definição de marketing, trazendo o ser humano para dentro do conceito. Para a associação, o marketing é a

“atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008). Com o acréscimo das palavras *consumidor* e *sociedade*, “a nova definição reconhece que o marketing tem impactos de grande escala que vão além do que acontece nas negociações privadas entre indivíduos e empresas” (KOTLER, 2012, p. 25).

Frequentemente, vemos empresas que incluem valores positivos na definição de sua visão, missão e valores, mas não os praticam na realidade. Da mesma forma, outras promovem ações de cunho social e ambiental apenas eventualmente, como ações de relações públicas. No Marketing 3.0, é preciso incorporar de fato os valores à cultura organizacional. A globalização, no geral, não inclui em seus valores a igualdade social e esta pode ser uma forte área de ação para marcas se destacarem entre os consumidores.

(...) os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, 2012, p. 27)

Levando as ideias do autor para uma visão corporativa, as empresas devem agir como as pessoas criativas e buscar entender quem são e porque estão no mercado, com o objetivo de se tornarem aquilo que os consumidores esperam. Devem identificar o que podem oferecer além de realização material. O lucro, nessa visão, é consequência da valorização que a marca tem para os clientes, a partir do bem-estar social que ela proporciona. Isso é a base do marketing espiritual: se tornar uma marca cada vez mais humana.

Kotler (2012) aborda ainda que o futuro do marketing está no relacionamento horizontal. Isso quer dizer que as empresas perderam credibilidade diante dos consumidores e estes, além disso, acreditam mais uns nos outros do que na voz de “especialista” das marcas, principalmente com a ascensão das redes sociais.

De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da

Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas. (KOTLER, 2012, p. 36)

Isso reforça ainda mais a lógica de que uma marca deve se tornar "humana". Se ela, como marca, já não consegue a confiança do consumidor, deve se aproximar dele com uma comunicação mais humanizada, oferecendo algo que lhe proporcione valor real. Na era em que todos são consumidores e produtores ao mesmo tempo, os profissionais de marketing tanto participam na criação de produtos e serviços, quanto consomem de outras empresas. Da mesma forma, as pessoas, além de consumir, também praticam o marketing quando influenciam outros consumidores. Logo, esta é uma via de mão dupla, onde marca e consumidor estão juntos nas relações de consumo.

Para conseguir se conectar com as pessoas, uma marca deve desenvolver uma personalidade autêntica, pela qual encontrará sua real forma de diferenciação no mercado. Essa personalidade representará a marca nas redes sociais, e será construída aos poucos, conquistando o carisma dos consumidores e criando relacionamentos. Conseguir se diferenciar por si só já é difícil, mas atingir a diferenciação autêntica é ainda mais. Segundo Kotler (2012), Pine e Gilmore acreditam que os consumidores avaliam se uma marca é falsa ou verdadeira assim que entram em contato com ela. Marcas que tentam vender uma imagem diferente do que são na realidade perdem a credibilidade rapidamente e, considerando a lógica horizontal das relações sociais, perder credibilidade com uma pessoa significa perder uma rede inteira de possíveis consumidores.

Os profissionais de marketing terão de tentar entender as ansiedades e os desejos dos consumidores e fazer o que Stephen Covey chama de "decifrar o código da alma" para se manterem relevantes. As empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito. O objetivo é não negligenciar o espírito. (KOTLER, 2012, p. 40)

Assim, no Marketing 3.0, marca, posicionamento e diferenciação devem formar um triângulo harmonioso, que é complementado pela identidade, pela integridade e pela imagem de marca. Só a partir do alinhamento de todos esses elementos, é possível alcançar a diferenciação. Kotler (2012) acredita que a mente e o espírito humano devem ser atingidos ao mesmo tempo, a fim de conseguir chegar ao coração do consumidor. Muitas marcas caem na armadilha da não-autenticidade,

realizando boas ações apenas para alavancar vendas. No entanto, elas acabam, cedo ou tarde, sendo “desmascaradas” pelos consumidores. Nas redes sociais, uma marca é como um usuário qualquer, fazendo com que a autenticidade e a integridade se tornem ainda mais indispensáveis. Qualquer erro será repercutido pela rede de forma negativa.

Não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja apenas fiel ao DNA de sua marca. Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão. (KOTLER, 2012, p. 43)

O marketing ainda está relacionado a questões mais táticas e estratégicas, como desenvolvimento de produtos, segmentações, modos de produção, definição de posicionamento e construção de marca em torno do produto, trazendo características do Marketing 1.0 e do 2.0. É importante que as marcas continuem oferecendo desempenho e satisfação a nível de produto. Em um nível mais elevado, porém, a marca deve ser vista como participante ativa na sociedade, resolvendo anseios emocionais das pessoas e praticando a compaixão de alguma forma. É necessário tornar-se uma marca melhor, que realmente faz a diferença. É preciso definir a identidade com clareza, ter integridade e autenticidade para fortalecê-la e, assim, construir uma marca forte.

Na fase do marketing centrado no ser humano, as marcas pertencem ao público e esse *empowerment* do consumidor proporciona um novo canal de diálogo. Com a possibilidade de conversa muitos-para-muitos, a rede de consumidores se torna poderosa e a marca só tem relevância para eles quando os mesmos estão falando dela. A conversa surge como uma forma eficaz de propaganda. Empoderar ainda mais o consumidor faz com que ele se identifique e se aproxime da marca, sentindo-se especial.

Relacionando o Marketing 3.0 com a questão da acessibilidade, assunto de interesse deste estudo, podemos observar que o uso de uma comunicação acessível muito tem a ver com os valores característicos desse modelo. A falta de acessibilidade e de inclusão social é um problema presente na sociedade hoje em dia, podendo ser considerado um paradoxo da globalização. Ao mesmo tempo que a tecnologia permite desenvolver novas ferramentas de acessibilidade e diminuir as mais variadas barreiras, elas ainda não são utilizadas em sua totalidade, os espaços

físicos não são em sua maioria acessíveis, as pessoas não recebem instrução para conviver em igualdade com as pessoas com deficiência e estas últimas não têm todos os seus direitos garantidos como qualquer outro cidadão.

Como já mencionado, a desigualdade social é uma das características da globalização, com muitas questões a serem resolvidas e poucas soluções. Seguindo a lógica de que uma marca procura solucionar os problemas da sociedade e que as pessoas se unem em torno de causas sociais, a falta de inclusão encontra no Marketing 3.0 uma forma de entrar no centro da discussão e ganhar visibilidade, podendo ser apoiada tanto pelas pessoas quanto pelas marcas. No momento em que uma marca decide tornar sua comunicação acessível, ela está, de alguma forma, tentando mudar a realidade da falta de inclusão social.

Além disso, quando a marca fala diretamente com as pessoas com deficiência, passa a considerá-las e assumi-las como consumidoras. Como já mencionado também, o fato de as marcas esquecerem esse público em sua comunicação é muito recorrente e significa que ele não é considerado nas relações de consumo. Aliás, a grande maioria das marcas simplesmente não possui acessibilidade em sua comunicação. Quando o diálogo é acessível, além de dar visibilidade a essas pessoas, a marca as empodera, incentivando o *empowerment* do consumidor e gerando intimidade e proximidade com esse público, geralmente esquecido pela lógica capitalista.

Essa relação também abre espaço para outra questão. Quando uma marca decide apoiar uma causa, frequentemente ela é considerada como “socialmente responsável”. Devemos atentar para o fato de que há uma linha tênue entre o que deve ser considerado responsabilidade social ou não. Ocorre que as questões sociais sempre foram deixadas de lado em detrimento do produto nos formatos mais tradicionais de marketing e, agora, se uma marca resolve trazer essas questões para dentro da sua comunicação, é vista como inovadora e socialmente responsável.

Em alguns casos, o que é considerado responsabilidade social é, na verdade, apenas uma obrigação que deveria ser cumprida por todas as marcas. A capacidade de comunicar com todas as pessoas, independentemente de suas limitações ou deficiências, é uma delas, por exemplo. Isso não se trata de algo grandioso e sim, de garantir a comunicação para todos – que é (ou deveria ser) um direito básico –, contribuindo para a inclusão social. Uma ação de responsabilidade social diz

respeito a algo que a empresa não precisaria fazer, mas faz para apoiar alguma causa, algo que faz para além de suas obrigações enquanto marca. Destinar uma parte dos lucros para instituições carentes, ou criar projetos de plantio de árvores, são alguns exemplos.

4 INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE

Com o objetivo de aplicar praticamente os assuntos abordados até então, analisamos a campanha Dona Dessa Beleza, da Avon, à luz das principais ideias dos autores mencionados. No próximo subcapítulo, “Metodologia”, estão explicados todos os métodos de pesquisa e análise envolvidos na elaboração deste trabalho, a fim de dar consistência ao mesmo.

Em seguida, o subcapítulo “A Avon”, traz um pouco da história da Avon, fazendo uma contextualização desde seu surgimento até o posicionamento atual da marca, observando alguns pontos em comum com a lógica do Marketing 3.0. Logo após, o subcapítulo “Um estudo sobre a campanha Dona Dessa Beleza” pretende apresentar a campanha e explicar como foi o funcionamento da mesma, trazendo alguns exemplos de conteúdos publicados.

Por fim, nas últimas duas seções discorrem-se as análises, que têm por objetivo verificar como se deu a comunicação da marca durante a veiculação da campanha, e como se deu a manutenção da mesma um ano e meio após a campanha.

4.1 METODOLOGIA⁸

Tartuce (2006) constrói a definição de *metodologia científica* a partir do significado de cada palavra isolada. Segundo ele, o *método* diz respeito ao caminho que se toma para chegar a um determinado fim, como um caminho até um objetivo. *Metodologia*, por sua vez, é o estudo do método, que se estrutura a partir de regras e procedimentos estabelecidos para a elaboração de uma pesquisa. Já a palavra *científica* deriva de ciência, sendo o conjunto de conhecimentos precisos e ordenados sobre algum domínio do saber. Em outras palavras, metodologia científica consiste em estudar de forma sistemática e lógica os métodos adotados em determinada ciência, analisando seus fundamentos e relacionando-os com as teorias estudadas, a fim de verificar sua consistência. O método, em geral, consiste

⁸ Todos as ideias e autores aqui citados foram retirados da seguinte publicação: *Métodos de pesquisa*. GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (orgs.). Coordenação: Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS; Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

em um conjunto de dados coletados e operações ordenadas, suficientes e capazes de gerar conclusões, a partir dos objetivos preestabelecidos.

Fonseca (2002) define, ainda, a metodologia como o estudo dos caminhos a serem explorados e dos instrumentos utilizados, visando a realização de uma pesquisa que pretende levar a algum conhecimento. O conhecimento, por sua vez, se forma através da relação entre o sujeito e o objeto, quando o primeiro se apropria de um objeto a ser estudado. Complementando os conceitos, Gil (2007) define uma pesquisa como um procedimento racional e sistemático que busca soluções aos problemas levantados. Sem uma pergunta ou dúvida a ser respondida, não há pesquisa. Logo, pesquisar é buscar respostas. Ademais, é imprescindível ter conhecimento sobre o tema estudado para se realizar uma pesquisa científica, a fim de ter argumentos e dados fortes para se obter bons resultados.

Para o presente trabalho, temos como objeto de estudo a comunicação acessível da marca Avon, na internet, a partir da campanha Dona Dessa Beleza, que foi lançada em novembro de 2016. Em resumo, a campanha prometia tornar sua comunicação inclusiva a pessoas com deficiência, utilizando-se de recursos de acessibilidade e tecnologias assistivas. Considerando isso, pretendemos analisar *como se deu a comunicação da marca, tanto no período de veiculação da campanha, quanto nos 18 meses seguintes*, a fim de verificar se a marca cumpriu com sua proposta e manteve a acessibilidade na comunicação ao decorrer do tempo. Observamos, também, quais recursos de acessibilidade foram adotados, se foram utilizados e explorados corretamente e se apareceram com certa constância e perenidade na comunicação da marca. A partir disso, levantamos os pontos fortes e fracos da empresa ao longo do processo, tentando identificar possíveis problemas e soluções ao longo do processo.

Para Fonseca (2002, p. 32), uma pesquisa bibliográfica “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos (...), que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”. Conforme Gil (2007), esse tipo de pesquisa é bastante comum em situações nas quais se pretende analisar diversas posições sobre um problema, e quando o tema escolhido é pouco explorado, como é o caso deste trabalho. A pesquisa bibliográfica pode ter um caráter exploratório, quando objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, tornando-o mais explícito e construindo hipóteses acerca do mesmo.

Sendo assim, nos capítulos anteriores, iniciamos uma *pesquisa bibliográfica de caráter exploratório*, visando criar maior proximidade com os assuntos relacionados ao tema deste estudo, como a questão da acessibilidade e da inclusão de pessoas com deficiência, e da lógica de consumo e relacionamento entre marca e consumidor na era do Marketing 3.0. Na pesquisa foram consultadas diversas fontes – livros, artigos, periódicos, legislações, publicações institucionais e trabalhos de conclusão de curso – das respectivas áreas de estudo, a fim de construir uma base teórica sólida. Além disso, a questão da acessibilidade e da inclusão social é muito estudada no âmbito da educação e da arquitetura, mas pouco abordada na área da comunicação, do marketing e da publicidade, o que reforça ainda mais a escolha deste método de pesquisa.

Tendo a base teórica construída, demos início ao *estudo de caso*, amplamente utilizado para estudar as ciências sociais e que, segundo Gil (2007, p. 54), consiste no estudo de um objeto bem definido, visando “conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico”. Neste estudo de caso, não temos a pretensão de intervir sobre o objeto analisado, mas sim de analisá-lo sob uma perspectiva pragmática do ponto de vista da autora, apresentando-o da forma como o entendemos através do cruzamento entre os dados coletados e a base teórica elaborada a partir da pesquisa bibliográfica.

A coleta de dados foi feita a partir de uma *pesquisa documental* com o objetivo de nos contextualizarmos acerca da história da marca, sua visão, seus valores e seu posicionamento institucional. Também foram coletadas peças e conteúdos publicados pela marca em seus canais digitais (Facebook, Instagram e Youtube), a fim de analisar a campanha “Dona Dessa Beleza” e os recursos de acessibilidade utilizados na comunicação da mesma nestes meios. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica, mas consulta fontes mais diversificadas e dispersas, sem caráter analítico. Para este trabalho, consultamos diversos *sites* institucionais, portais da internet no geral, redes sociais, conteúdos audiovisuais e imagéticos, com o objetivo de analisar a própria campanha da marca, que foi ao ar no meio digital.

A partir dos dados coletados, estabelecemos dois momentos de análise, com objetivos diferentes. Primeiro, com o intuito de abordar a comunicação acessível da

Avon *durante* o período de veiculação da campanha, fizemos uma *análise qualitativa*. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa diz respeito a aspectos da realidade que não podem ser quantificados, buscando compreender e explicar a dinâmica presente nas relações sociais. Ela está voltada ao universo das significações, das crenças, valores e aspirações, proporcionando uma visão mais profunda sobre as relações, processos e fenômenos.

Sendo assim, foi feita uma revisão bibliográfica que permitiu relacionar os dados coletados na pesquisa documental com a base teórica construída, aplicando as principais características e valores dos assuntos abordados nos capítulos iniciais – principalmente sobre o Marketing 3.0 –, na comunicação da marca. Com isso, buscamos identificar e propor os valores e intenções que estavam por trás da atitude da Avon em cada conteúdo veiculado, bem como na estratégia de posicionamento e no conceito da própria campanha, entregando uma perspectiva de significação.

Em um segundo momento, objetivando verificar como se deu a manutenção da proposta de comunicação acessível *após* o término da campanha, realizamos uma *análise quantitativa* das publicações feitas pela Avon nas suas páginas oficiais nas redes sociais Facebook, Youtube e Instagram, considerando o período que vai do lançamento da campanha Dona Dessa Beleza, em novembro de 2016, até maio de 2018.

Para Fonseca (2002), ao contrário da análise qualitativa, na análise quantitativa os resultados da pesquisa podem ser mensurados, centrando-se na objetividade. A abordagem quantitativa se baseia na análise de dados brutos para compreender determinada realidade e, comumente, considera a linguagem matemática para identificar e descrever as relações entre as variáveis ou as causas de um fenômeno. Esta forma de abordagem de análise foi escolhida para conseguirmos traçar um panorama geral da comunicação da marca ao longo do tempo, podendo identificar, assim, as possíveis lacunas presentes no processo.

Ao unirmos as pesquisas qualitativa e quantitativa, acreditamos reunir mais informações do que teríamos de forma isolada, possibilitando, assim, uma análise mais rica, que aborda tanto aspectos mais profundos e subjetivos, quanto aspectos mais objetivos e estatísticos sobre o mesmo problema. Olhar o tema sobre duas óticas diferentes permite que identifiquemos variados pontos de vista que se conectam e relacionam, propondo novas formas de abordagem e proposições de

soluções. Esse encontro também possibilita que novas questões a respeito do tema de estudo sejam levantadas e fiquem em aberto, para pesquisas posteriores.

4.2 A AVON⁹

No final do séc XIX, nos Estados Unidos, as mulheres ainda não tinham muitos de seus direitos garantidos – como o direito ao voto, por exemplo – e apenas 20% delas trabalhavam fora de casa, sendo a dedicação à casa e à família a principal função feminina. David McConnel era um vendedor de livros ambulante que costumava oferecer amostras de fragrâncias como cortesia para suas clientes mulheres, a fim de conquistar a simpatia delas quando batia às suas portas. As mulheres representavam a maior parte de sua clientela e demonstravam mais interesse nas amostras do que nos livros.

Ao perceber isso, observou também o fato de que elas se sentiam mais à vontade comprando de outras mulheres, principalmente produtos de beleza, e logo vislumbrou uma oportunidade de negócio. Assim, em 1886, fundou a empresa com o nome de *California Perfume Company (CPC)* e contratou Persis Albee para ser sua primeira representante de vendas. Desde seu surgimento, a ideia de *empoderamento feminino* estava presente no DNA da empresa, proporcionando uma renda independente às mulheres, em uma época cujo protagonismo feminino no mercado era quase inexistente.

Em 1914, a CPC faz sua primeira expansão internacional, iniciando operações em Montreal, no Canadá. Em 1929, pela primeira vez, passa a usar o nome e o logo Avon para a marca. No Brasil, a empresa existe desde 1958, sendo hoje o país com a maior operação da companhia e força de vendas. A Avon atua em todo o território nacional, comercializando produtos de perfumaria, maquiagem, cuidados pessoais, moda e decoração, e é uma das principais marcas de beleza do país, junto à Natura e O Boticário. Seu crescimento se deu principalmente à cultura de proximidade e confiança gerada pela operação de vendas via revendedores e catálogo de produtos em forma de “revistinha”. Segundo dados do *site* da empresa, a Avon conta hoje com mais de 1,5 milhão de revendedores.

⁹ Este capítulo foi escrito baseando-se em informações retiradas dos *sites* <www.avon.com.br> e <www.about.avon.com>. Acesso em 01 de junho de 2018.

O posicionamento de marca que empodera mulheres permanece até hoje e 60%¹⁰ de seus funcionários, em 2015, eram mulheres. Todos os esforços de comunicação e marketing são voltados para reforçar essa ideia, a incluir iniciativas de *responsabilidade social*, como o Instituto Avon. Fundado em 2003, o Instituto é uma organização não governamental que visa investir socialmente em duas grandes causas ligadas às mulheres: o combate ao câncer de mama e à violência doméstica. Segundo dados do *site* da empresa, “é a organização que mais investe financeiramente em ações voltadas exclusivamente para a mulher, no Brasil”. Buscando promover a igualdade de oportunidades e a independência feminina, a ONG já apoiou diversos projetos, promoveu iniciativas e eventos e realizou pesquisas de comportamento relacionadas aos temas. A Avon se define da seguinte forma:

Esta é a companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas, que combate rugas com uma mão e o câncer de mama com a outra. Que sabe o valor de lábios perfeitos, mas não hesita em abrir a boca para dizer não à violência doméstica, e sim à independência financeira das mulheres. Esta é a companhia que não só leva a beleza à sua porta, mas que abre tantas novas portas. A empresa que apoia 6 milhões de Revendedoras em mais de 100 países. Esta é a Avon. A empresa que há mais de 130 anos, trabalha pela beleza, inovação, otimismo e, acima de tudo, para a mulher. (AVON, s.d.)

Além da responsabilidade social, a empresa se diz preocupada com a questão da *sustentabilidade*, como complemento de sua proposta de empoderamento, a fim de “promover um desenvolvimento social, econômico e ambiental duradouro” (AVON, s.d.). Um de seus centros de distribuição é certificado com o selo *Leed Gold*, que o qualifica como construção verde.

A forma como a empresa se posiciona e se define para o público, no geral, tem muito a ver com valores próprios do Marketing 3.0. O empoderamento feminino, por exemplo, age como uma forma de tentar solucionar (ou pelo menos diminuir) um dos grandes paradoxos da sociedade, existente há muito tempo: a desigualdade entre homens e mulheres, que se manifesta nas mais variadas formas – no reconhecimento profissional, nas oportunidades desiguais, na garantia de direitos, na forma como a mulher é encarada na sociedade, entre outras. Da mesma forma, a adoção de iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade remete a outra

¹⁰ Dados retirados do *site* da Avon, segundo pesquisa realizada pela própria empresa.

característica do marketing espiritual, que consiste em se aliar a causas sociais e ambientais. Aqui, temos o exemplo de marca que se diz preocupada em resolver os descontentamentos sociais, buscando fazer a diferença e promover a transformação, “fazendo do mundo um lugar melhor”. Em outra definição encontrada no *site* da Avon, essa visão fica bem clara:

A Avon acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas. Nosso conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres (...). Nossos funcionários celebram cada ideia colocada em prática, pois sabem que são agentes de mudança. Assim, colaboram com a missão de transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres e compartilham essa missão. (AVON, s.d.)

Além disso, o marketing focado nos seres humanos, principal definição do Marketing 3.0, também está presente na visão da empresa, que diz empoderar seus funcionários “por meio de uma cultura coletivista, inclusiva, respeitosa e *centrada em pessoas*” (AVON, s.d., grifo nosso). Os valores da Avon também estão em conformidade com a lógica do marketing espiritual: confiança, respeito, crença, humildade e integridade. Essa última palavra é bastante citada por Kotler (2012) quando o mesmo sugere o que uma marca precisa ter para se diferenciar no mercado. Ao que tudo indica, a Avon coloca em prática os valores que diz ter e age de forma condizente a seu posicionamento. A integridade se soma à autenticidade, também presente na atuação e comunicação da marca, sendo dois pontos-chave para o sucesso comercial nesse contexto.

Em junho de 2015, a marca passou a adotar o slogan “Beleza Que Faz Sentido”, presente até hoje. A nova estratégia criativa visava promover o empoderamento através de uma beleza mais plural e real da mulher brasileira, trazendo diversidade para sua comunicação, principalmente através de pessoas “fora dos padrões” estéticos em suas campanhas, com um discurso mais descontraído e empoderado. Por dois anos consecutivos, em 2016 e 2017, a Avon ganhou o prêmio *Top Of Mind* na categoria Higiene e Beleza, que indica as marcas mais lembradas pelos consumidores no país. Tal fato pode ser um sinal de que a marca conseguiu, de fato, acertar na abordagem e na mensagem, mostrando-se íntegra e autêntica para os consumidores.

No subcapítulo a seguir, analisaremos a campanha Dona Dessa Beleza, que trouxe pessoas com deficiência como protagonistas e deu início à comunicação acessível da marca.

4.3 UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA “DONA DESSA BELEZA”

Em novembro de 2016, começou a ser veiculada a campanha Dona Dessa Beleza, que tinha como *copy* a frase “Aceite-se. Liberte-se.”. A campanha trazia seis protagonistas que “fugiam dos padrões” estéticos de alguma forma, sendo três delas pessoas com deficiência. Destas, Camomila Pri, que tem deficiência auditiva, até então, possuía um canal¹¹ onde falava sobre moda, beleza, saúde e outros assuntos do universo feminino. Samanta Quadrado, outra protagonista, tem Síndrome de Down, é bailarina de dança do ventre, dá palestras motivacionais e é colaboradora voluntária do Projeto Simbora Gente¹². Por fim, Terezinha Aparecida Guilhermina tem deficiência visual e é atleta paralímpica velocista, sendo colecionadora de medalhas. O texto da campanha dizia:

Ninguém tem o direito de dizer como você deve se vestir, se portar ou o que você deve usar. Ninguém, além de você mesma, pode ser a dona das suas escolhas. Dê um chega pra lá no preconceito, nos rótulos e em qualquer tipo de censura à sua beleza. Toda mulher já nasce linda, e é única.

A SUA BELEZA SÓ VOCÊ TEM.

Seja dona dessa beleza. (AVON, 2016)

A partir do conceito e do discurso da campanha, somos levados a crer que a mensagem da mesma consistia em empoderar as pessoas para se aceitarem do jeito que são, sem deixar que a opinião de terceiros ou da sociedade como um todo determine como devem ser ou agir. O propósito, aparentemente, era destacar que todos os indivíduos possuem suas particularidades e é isso que os torna pessoas reais e faz da beleza algo plural e real. Além disso, se aceitar é também se libertar de preconceitos e rótulos, uma vez que eles deixam de fazer sentido. E assim, é

¹¹ Um canal trata-se de uma página/perfil de usuário no Youtube, onde pessoas produzem conteúdo em vídeo falando sobre os mais variados assuntos, com uma certa frequência, conquistando seguidores e formando uma espécie de comunidade. Pessoas que fazem disso uma profissão são também conhecidas como *youtubers*.

¹² O Projeto Simbora Gente tem como objetivo favorecer o desenvolvimento e a autonomia de pessoas com deficiência intelectual, estimular a busca pelo autoconhecimento e a convivência na diversidade. Dados retirados da página oficial do Projeto no Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/ProjetoSimboraGente>. Acesso em 01 de junho de 2018.

possível sentir-se livre e confortável para assumir e ser quem se é. A marca assume que todo indivíduo possui sua beleza e que ela é única. Dessa forma, devemos aceitá-la e assumi-la, sendo verdadeiros donos de nossas belezas.

No *site* da Avon, a página da campanha (Figura 2) traz uma foto de cada protagonista e as apresenta pelo nome, com uma breve descrição de sua história de vida, sua atuação e o porquê de elas estarem ali. São mulheres influentes e boas no que fazem, independentemente de suas características ou limitações, servindo como inspiração a outras pessoas. Tal apresentação é uma forma de dar representatividade e importância a estas pessoas, uma vez que elas quase nunca aparecem nas comunicações publicitárias e frequentemente são subestimadas devido a suas condições.

Figura 2 - Página da Campanha Dona Dessa Beleza, no *site* da Avon.

Aceite-se. Liberte-se.

Ninguém tem o direito de dizer como você deve se vestir, se portar ou o que você deve usar. Ninguém, além de você mesma, pode ser a dona das suas escolhas. Dê um chega pra lá no preconceito, nos rótulos e em qualquer tipo de censura à sua beleza. Toda mulher já nasce linda, e é única.

A SUA BELEZA SÓ VOCÊ TEM.
Seja dona dessa beleza.

MC Linn da Quebrada

Camomila Pri

Samanta Quadrado

Kessidy kess

Terezinha Guilhermina

Bee Reis

Fonte: <www.avon.com.br/dona-dessa-beleza>. Acesso em 01 de junho de 2018.

Considerando que a população com deficiência no Brasil é formada por mais de 45,6 milhões de pessoas, o que representa uma parcela de 23% da população total do país, pelo menos 45 milhões de pessoas quase nunca são lembradas pelas marcas e campanhas publicitárias, nem representadas na mídia. Isto contribui para reforçar o preconceito existente na sociedade acerca das pessoas com deficiência. Quando uma marca dá visibilidade a estas pessoas, enquanto mídia, está cumprindo com seu papel de eliminar ideias negativas formadoras de estigmas e construir uma imagem positiva e humana da pessoa com deficiência através da comunicação, como proposto por Fletcher (1996) e Sassaki (2006).

Outro ponto que merece atenção é que a marca trouxe pessoas reais para a sua comunicação, ao invés de personagens atuando em uma realidade da qual não fazem parte. Como a publicidade costuma trazer padrões de beleza que não se encaixam na maioria da população brasileira, as pessoas comumente não se enxergam nem se sentem representadas na mídia. Quando uma marca contraria esses padrões, os consumidores se identificam ao ver protagonistas reais como eles, o que contribui para a legitimidade e autenticidade da marca.

Além da representatividade, a campanha pretendia marcar o início de uma comunicação acessível. Em parceria com a ONG Mais Diferenças¹³, o conteúdo do *site* da marca foi adaptado com recursos de acessibilidade como o *Browsealoud* – que consiste em uma ferramenta que faz a tradução do conteúdo, o disponibilizando em formato de áudio ou texto – e o *Hand Talk* – um intérprete de Libras computadorizado que faz a tradução instantaneamente. Além disso, todas as imagens no *site* e nas redes sociais passariam a ter descrições com o uso da *hashtag* #PraCegoVer e os conteúdos audiovisuais teriam recursos de legenda, audiodescrição e intérprete de Libras. Assim, a Avon tornou a navegação de seu *site* e o conteúdo de suas plataformas digitais acessíveis a todos os usuários. Como diz em outra peça da campanha, para a marca, “acessibilidade e inclusão é beleza que faz sentido”.

¹³ A ONG Mais Diferenças é uma associação qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) pelo Ministério da Justiça e como Entidade Promotora de Direitos Humanos, pela Secretaria de Justiça do Estado de São Paulo. Foi fundada em dezembro de 2005, tendo como foco de atuação a educação e a cultura inclusivas. Disponível em: <www.maisdiferencas.org.br/site/institucional-quem-somos/>. Acesso em 01 de junho de 2018.

Acessibilidade também é empoderamento.

A Avon acredita no poder feminino. Acredita na força que toda mulher tem, mas que nem sempre é revelada. E revelar essa beleza é muito importante na luta pelo empoderamento feminino. Mas entendemos que é preciso ampliar os acessos e fazer com que essa mensagem seja entendida por todos, sem distinção. (AVON, 2016)

A campanha também servia para abrir a Black Friday, promoção realizada por grande parte das marcas, que acontece sempre em novembro e movimenta o mercado mundial todos os anos. Ao tornar a comunicação acessível para esse público e usar o argumento de “abraçar a todos” no maior dia de varejo, a Avon foi ao encontro da ideia de que pessoas com deficiência também consomem, principalmente produtos de beleza. Sujeitos com deficiência visual, por exemplo, em um primeiro momento, podem parecer consumidores pouco prováveis de produtos de maquiagem, já que a visão é um fator importante no ato de se maquiar e na identificação das cores.

No entanto, pessoas cegas conseguem sim se maquiar, pois desenvolvem outros sentidos e técnicas que permitem conhecer mais a fundo a textura dos produtos e a anatomia do rosto. A exemplo disso, podemos encontrar hoje em dia vários cursos e canais de maquiagem para deficientes visuais no Youtube, como a série “Beleza para TODOS”¹⁴, criada por Themis Briand e Thais Frota. Na própria campanha da Avon, Terezinha Guilhermina afirma que a vaidade e a beleza são importantes formas de ressaltar sua autoestima.

A proposta de tornar a comunicação da marca acessível foi, de certo modo, inovadora, visto que na época poucas marcas apresentavam essa preocupação ou sequer tinham identificado o problema da falta de inclusão. Houve casos em que outras marcas trouxeram pessoas com deficiência para suas comunicações, mas em campanhas pontuais, como é o caso da Johnson’s Baby, que trouxe um bebê com Síndrome de Down na campanha de Dia das Mães¹⁵ em 2017, ou como a Skol, que fez uma série de conteúdos com esportistas e artistas com deficiência na época das Paralimpíadas¹⁶, em 2016. Até então, não se tinha conhecimento de nenhuma

¹⁴ Themis Briand possui um canal no Youtube que fala sobre maquiagem e lifestyle e, em 2016, criou uma série de vídeos de automaquiagem para cegas em parceria com sua amiga Thais Frota, que é deficiente visual. O projeto ganhou o nome de Beleza para TODOS. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=UAp8i7oCCKo>. Acesso em 01 de junho de 2018.

¹⁵ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>. Acesso em 05 de junho de 2018.

¹⁶ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=zyw55GIB0qw>, <www.youtube.com/watch?v=vsd6ibRtKNA>, <www.youtube.com/watch?v=sa1QjgGIKZk> e <www.youtube.com/watch?v=OfPdtDhPdLw>. Acesso em 05 de junho de 2018.

marca que tivesse abordado a acessibilidade como algo a ser implantado em sua comunicação e fazer parte de seu DNA, comunicando isso ao público como um recurso duradouro.

Podemos relacionar a iniciativa da marca com a já citada dimensão psicológica da acessibilidade, proposta por Elali, Araújo e Pinheiro (2010), uma vez que, ao tornar a comunicação acessível, a marca faz com que as pessoas com deficiência se identifiquem e se sintam parte daquilo, sentindo-se confortáveis e aumentando suas possibilidades de se conectar com o restante da comunidade. Duarte e Cohen (2010) pensam de forma parecida, considerando a acessibilidade como um conceito mais amplo, que nos leva ao sentimento de afeto e pertencimento do indivíduo em relação ao ambiente. Assim, mais do que acessibilidade, a marca proporciona uma experiência emocional às pessoas, que reflete diretamente em suas situações sociais e contribui com o chamado *empowerment* do consumidor.

Este conceito destaca a importância de a pessoa com deficiência apropriar-se dos espaços, métodos, instrumentos, programas, entre outros, buscando a “agradabilidade” de sua existência. Mais do que se pensar a acessibilidade como o cumprimento da lei, (...) [ela] revela-nos como o sentido e a experiência emocional e social do indivíduo em relação aos espaços que de fato ocupa. (DUARTE; COHEN apud PEREIRA, 2011, p. 84)

No filme principal da campanha, que trazia as mesmas protagonistas, duas situações merecem destaque. A primeira delas é que a marca criou um sinal em Libras para representar o nome Avon (Figura 3), apresentado no vídeo pela Camomila Pri. A segunda, diz respeito à vinheta sonora que sempre está presente nos vídeos da marca, como abertura ou encerramento, e já ficou conhecida pelo público em geral. A vinheta consiste no nome Avon entonado de forma mais musical, em uma melodia que lembra o som de uma campainha (e remete à campainha tocada pelos revendedores quando chegam às casa das clientes).

Por mais que a vinheta já fosse utilizada antes da campanha Dona Dessa Beleza, ela serve como uma maneira de representar o nome da empresa de forma icônica e sonora para quem tem deficiência visual, por exemplo. Da mesma forma, o sinal em Libras serve para identificar a marca entre as pessoas com deficiência auditiva. Isso demonstra a preocupação da empresa em ser identificada por todos os públicos. Além de trazer acessibilidade para a comunicação, tornou o próprio nome

da marca acessível, que pode apresentar a forma escrita, através do nome Avon; a forma visual, através da Língua de Sinais; e a forma sonora, através da vinheta.

Figura 3 - Sinal em Libras para a representar o nome Avon.



Fonte: <www.facebook.com/avonbr/posts/10154400842871195>. Acesso em 06 de junho de 2018.

4.3.1 Uso da acessibilidade na comunicação durante a campanha

Na internet, a campanha Dona Dessa Beleza contou com o *site* de apresentação da campanha, um filme principal, outros vídeos mais curtos e postagens no Facebook e no Instagram, que foram publicados durante o mês de novembro de 2016.

No *Facebook*, a Avon marcou o início da campanha com uma publicação em formato de *acontecimento* (Figura 4), no dia 04 de novembro, anunciando a nova comunicação acessível e explicando a importância destes recursos para os dias atuais e seu papel para a sociedade enquanto marca. Os acontecimentos têm sido formatos utilizados pelas marcas como estratégia de chamar a atenção das pessoas quando querem comunicar algo de grande importância. No entanto, não se referem a vendas e promoções, e sim a temas mais inspiradores e grandiosos, como se declarar apoiador de alguma causa social, por exemplo.

Geralmente, utilizar esse recurso é uma forma de abordar questões mais profundas e de impacto social, explorando as potencialidades de comunicação que o formato próprio da plataforma possui. No momento em que a Avon decidiu trazer esse conteúdo como um acontecimento, quis registrar um marco importante na história da marca. Mais do que anunciar uma nova forma de comunicação, estava assumindo o compromisso de que, a partir daquele momento, sua comunicação passaria a ser acessível a todos. Afinal, como o próprio texto da publicação falava,

“o mundo está mudando e a gente precisa mudar junto” (AVON, 2016). Essa foi uma estratégia para gerar impacto e ganhar a identificação dos consumidores, em um cenário no qual, até onde se tem registro, quase nenhuma marca tinha ainda se voltado para a questão de forma mais relevante. Logo, a empresa ganhou alguns pontos na disputa pela diferenciação no mercado.

Figura 4 - Publicação que deu início à campanha Dona Dessa Beleza no Facebook.



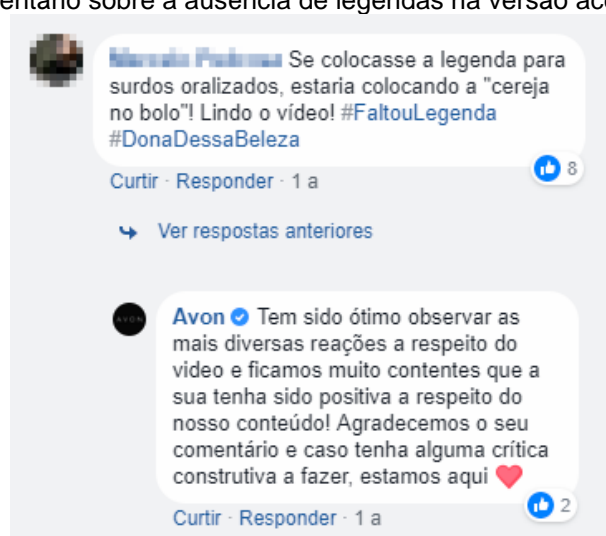
Fonte: <www.facebook.com/339804526194/posts/10154399501396195/>.
Acesso em 02 de junho de 2018.

Dois dias depois, em 6 de novembro, foi publicado o filme principal da campanha em duas versões: uma conforme o padrão de filme publicitário, e outra com recursos de acessibilidade. Ambos os vídeos foram publicados na página da marca, também como uma forma de apresentar às pessoas sem deficiência como é um conteúdo audiovisual acessível, já que muitos que não necessitam destes recursos nem imaginam o que é preciso para torná-lo inclusivo. O vídeo considerado acessível trazia o uso de audiodescrição e intérprete de Libras, contemplando diferentes tipos de deficiência, mas não trazia legendas, que, contraditoriamente, só estavam inseridas no vídeo padrão.

Embora os estudos de recepção não sejam o foco deste trabalho, destacamos que este fato foi percebido por um consumidor que comentou na

publicação, chamando a atenção para a questão de que a acessibilidade ao conteúdo só estaria completa com o uso destes três recursos (Figura 5). Algumas pessoas também comentaram sobre a tradução feita pela intérprete de Libras (Figura 6), que poderia ter explorado muito mais a mensagem trazida no filme. Apesar das críticas, a Avon respondeu a todos com humildade, encarando isso como um aprendizado a ser levado para os próximos conteúdos produzidos. No geral, a recepção do público foi positiva, com reações boas à publicação e muitos comentários elogiando a iniciativa da marca.

Figura 5 - Comentário sobre a ausência de legendas na versão acessível do vídeo.



Fonte: <www.facebook.com/avonbr/videos/10154400830456195/>. Acesso em 02 de junho de 2018.

Isso evidencia a ideia de que, na era do amplo acesso à internet e das redes sociais, as pessoas estão mais bem informadas, conscientes e socialmente engajadas, participando mais ativamente das relações de consumo e buscando por marcas social e ambientalmente preocupadas, como aborda Kotler (2012). Além disso, na lógica do Marketing 3.0, os consumidores passam a ser vistos também como seres humanos completos, com mente, coração e espírito, tornando-se indispensáveis para as empresas, uma vez que participam e contribuem para a atuação das mesmas.

Nesse caso específico, temos os consumidores participando ativamente na comunicação da Avon, questionando a execução de sua ação, com um caráter social. Como a opinião dos mesmos é essencial para a marca, ela se posiciona de forma amigável e solícita, assumindo sua falha e centrando-se no ser humano.

Figura 6 - Comentários sobre a tradução da intérprete de Libras.



Fonte: <www.facebook.com/avonbr/videos/10154400830456195/>. Acesso em 02 de junho de 2018.

No mesmo dia, também foi publicado um GIF¹⁷ que trazia o sinal em Libras criado para representar a Avon, demonstrando a preocupação da marca em apresentá-lo ao público e consolidá-lo entre os consumidores com deficiência. Nos dias seguintes de campanha, todos os conteúdos publicados traziam recursos de acessibilidade, principalmente a *hashtag* #PraCegoVer, que estava presente em todas as publicações que necessitavam da descrição de uma imagem. As postagens eram, em sua maioria, imagens estáticas, mas também foram publicados GIFs e vídeos curtos, totalizando 15 publicações específicas sobre a campanha Dona Dessa Beleza e suas protagonistas, e outras sete voltadas à questão varejista do Black Friday, sem trazer as modelos ou o conceito.

No dia 24 de novembro foi publicado o último vídeo da campanha, que relacionava as protagonistas e o conceito ao Black Friday. Desta vez, porém, só a versão padrão foi publicada na página e, na descrição do vídeo, foi disponibilizado o *link* que levava até a versão acessível, publicada no Youtube da marca. Novamente, a versão acessível não trazia legendas, apenas recursos de audiodescrição e

¹⁷ GIF é a abreviação para o termo *Graphics Interchange Format* e consiste em um formato de arquivo usado normalmente para criar imagens animadas curtas. Desse modo, para o presente trabalho, podemos encará-lo como um conteúdo animado, semelhante a um vídeo, porém mais curto.

intérprete de Libras. Sendo assim, somos levados a acreditar que, durante os 20 dias de veiculação da campanha no Facebook, a marca cumpriu com seu papel de tornar a comunicação acessível, com alguns pontos a serem melhorados – mas isto é algo que está presente em qualquer outro processo de mudança cultural inovadora e significativa.

No *Instagram*, a estratégia criativa foi diferente. Como a proposta da própria rede é ser mais inspiracional e visual do que gerar conversa, foram feitas apenas seis publicações, trazendo uma foto de cada protagonista, com o conceito da campanha. Na descrição de cada uma, havia uma pequena citação pessoal, falando sobre a relação delas com a beleza, de uma forma empoderadora. O primeiro trio de fotos foi postado no dia 9 de novembro e o segundo trio, no dia 11. Ao final, as fotos se complementavam, entregando o conceito da campanha de forma mais visual (Figura 7). As publicações seguintes eram especificamente sobre a Black Friday, sem fazer qualquer ligação com a campanha Dona Dessa Beleza.

Figura 7 - Composição formada pelas publicações no Instagram, entregando a mensagem em forma de *grid*.



Fonte: <www.instagram.com/avonbrasil>. Acesso em 02 de junho de 2018.

Todas as publicações traziam a *hashtag* #PraCegoVer, que, neste caso, era o único recurso de acessibilidade necessário para o entendimento do conteúdo publicado. Diferentemente do Facebook, em nenhum momento foi feita uma apresentação sobre a campanha ou a nova forma de comunicação acessível adotada pela marca. O foco foi exclusivamente em dar visibilidade às mulheres, trazendo uma mensagem inspiradora e empoderadora através delas, reforçando o conceito e trazendo esse conteúdo já de uma forma acessível, sem chamar a atenção para o fato. Além disso, é ressaltada mais uma vez a importância de se apresentar as protagonistas, dando representatividade às pessoas com deficiência e colocando o ser humano não só no centro das relações comerciais, como também do discurso.

A recepção do público no Instagram também foi positiva, com muitos elogios à marca e uma média de mais de 2.500 curtidas por foto. Como eram poucas publicações e os recursos acessíveis necessários envolvidos não eram muitos nem exigiam um maior grau de complexidade, não foi difícil para a marca manter sua proposta de comunicação acessível, tanto nos *posts*¹⁸ exclusivos da campanha, quanto nos voltados à Black Friday, que eram mais seis.

Isso comprova a importância da tecnologia no processo de inclusão social, uma vez que ela possibilita o surgimento de novos recursos de acessibilidade e cria relacionamento entre as pessoas. A internet e as redes sociais, neste caso, contribuem com o processo de facilitar a capacitação e o desenvolvimento do indivíduo, como propõe Bunge (1999). Com o desenvolvimento tecnológico e o amplo acesso à internet e às redes sociais, praticar a acessibilidade comunicacional, hoje em dia, se tornou mais fácil e menos oneroso financeiramente.

O uso da *hashtag* #PraCegoVer, por exemplo, oriunda do próprio meio virtual, não necessita de maiores estruturas ou recursos de capital, consistindo apenas na descrição de uma imagem em palavras, no próprio texto que acompanha o conteúdo imagético, que pode ser feito por qualquer pessoa ou marca. É uma atitude simples, mas que inclui muitas pessoas que não teriam o acesso à determinada informação, contribuindo com sua participação social. Não é à toa que Kotler (2012) considera que o futuro da comunicação das marcas está nas plataformas sociais.

¹⁸ Um *post* é o termo em inglês para se referir a uma publicação ou postagem nas redes sociais.

No canal do *Youtube*, por sua vez, foram publicados dois vídeos principais, o de abertura da campanha, que focava no conceito e nas protagonistas, e o de encerramento, relacionando à Black Friday. Tais vídeos são os mesmos que foram publicados no Facebook e, como já comentado, ambos possuíam versões ditas acessíveis, mas que só traziam recursos de audiodescrição e intérprete de Libras, sem legendas. Além destes, foram adicionados mais três vídeos curtos, sem som, com algumas das protagonistas, seguidas da apresentação de produtos em promoção, servindo como uma chamada para a Black Friday. Mesmo sendo mudos, estes vídeos deveriam ter a opção de audiodescrição, já que seu conteúdo é todo visual, inclusive com informações escritas relacionadas às promoções. Da forma como foram ao ar, não são acessíveis para pessoas com deficiência visual.

Retomando a visão de Sassaki (2006) de que a inclusão social considera que a adaptação da pessoa com deficiência, por si só, não promove inclusão, é necessário que a sociedade também se adapte – e aqui, devemos também considerar as marcas – para que a transformação seja estrutural e tenha impacto na formação cultural, promovendo assim, a inclusão de fato. Como um dos pilares da acessibilidade é a comunicação, as empresas devem adaptá-la utilizando-se de todos os recursos de acessibilidade disponíveis, proporcionando o maior acesso possível à informação, a todas as pessoas, sem distinção.

Afinal, trata-se simplesmente de gerar diálogo com seu público e estabelecer relações duradouras. Caso contrário, uma parcela da população continuará sendo excluída, tanto da comunicação quanto das relações comerciais, o que impede que essas pessoas assumam seus papéis como cidadãos de forma plena. Como a maioria das instituições ainda não oferece uma comunicação acessível atualmente, a inclusão social continua sendo algo distante em termos de acessibilidade comunicacional, que ainda apresenta muitas barreiras. Apesar disso, vale ressaltar que esse é um processo em transformação, que vem ganhando visibilidade entre as marcas, que estão cada vez mais adotando recursos acessíveis simples, como o uso da *hashtag*¹⁹ nas redes sociais, por exemplo.

Sendo assim, a marca falhou em tornar acessível apenas os filmes mais longos e importantes, esquecendo-se dos demais. No momento em que declara que sua comunicação passa a ser inclusiva, todos os conteúdos devem ser acessíveis,

¹⁹ Quando fizermos o uso da palavra “hashtag” sozinha, estaremos nos referindo à *hashtag* #PraCegoVer, considerando-a como um recurso de acessibilidade.

independentemente de sua importância ou complexidade. Também se equivocou ao desconsiderar a legenda como um recurso de acessibilidade, visto que seu uso já é comum há algum tempo em vídeos não acessíveis, não sendo um recurso exclusivo de acessibilidade.

Ao comparar as três plataformas e considerar a quantidade de conteúdos acessíveis disponibilizados, podemos concluir que a Avon teve mais comprometimento no Instagram, seguido do Facebook e do Youtube. No entanto, podemos também considerar que o grau de complexidade para trazer a acessibilidade aos conteúdos era maior no Facebook, pela quantidade de publicações, e no Youtube, pelo formato, já que vídeos demandam mais recursos acessíveis e envolvem mais questões técnicas na produção. Pode-se considerar que no Instagram, a margem para erro era menor do que nas outras redes, o que pode ter possibilitado o bom resultado.

Os erros cometidos pela marca, apesar de significativos considerando a proposta de comunicação acessível, são compreensíveis em um primeiro momento pelo fato de que, toda grande mudança traz situações novas, às quais não estamos acostumados, aumentando a possibilidade de erro. Para as marcas, esse processo não é diferente. O feedback negativo de alguns consumidores acerca desses erros permitiu que a Avon invertesse a situação e se posicionasse de forma humana, disposta a aprender com suas falhas para melhorar nos próximos passos. Os pontos negativos, no entanto, não interferiram na aceitação do público sobre a campanha, que, em sua maioria, foi muito elogiada em todas as redes e repercutiu de forma positiva em diversos portais de notícias.

Podemos considerar que a iniciativa da Avon, em resumo, tinha o objetivo de diminuir barreiras comunicacionais através da adoção de recursos acessíveis em sua comunicação, aumentando, assim, o acesso à informação e a capacidade de expressão pessoal do consumidor. Para isso, aproveitou-se de métodos mais tradicionais, como a audiodescrição, as legendas e a interpretação em Libras, trazendo-os para o ambiente virtual, e também das potencialidades próprias da internet, como o uso da *hashtag* #PraCegoVer, para fazer a descrição de imagens.

Tal iniciativa proporciona empoderamento às pessoas com deficiência, na medida em que as valoriza e faz com que tenham uma percepção maior de poder pessoal, que se sobrepõe a qualquer limitação ou condição social. Assim, essas pessoas adquirem também mais independência, pois sentem-se motivadas e

capazes de tomar decisões e assumir o controle de suas vidas. Além disso, a proposta da marca dá visibilidade à questão da falta de inclusão e, a longo prazo, contribui para que as barreiras atitudinais, referentes à forma como a sociedade age em relação a essas pessoas, também diminuam.

Ainda, é possível identificar uma tentativa da Avon de se tornar uma marca cultural – ou pelo menos agir como uma –, no momento em que suas ações buscam, de alguma forma, resolver ou atenuar os paradoxos da sociedade, que, neste caso específico, trata-se da desigualdade e da falta de inclusão social. Talvez, por esse motivo, a recepção do público à campanha tenha sido majoritariamente positiva, já que esse tipo de posicionamento costuma gerar uma percepção de valor para o consumidor.

4.3.2 Manutenção da comunicação acessível após a campanha

A fim de observar como se deu o uso da acessibilidade na comunicação da marca após o término da campanha Dona Dessa Beleza, realizamos uma análise quantitativa acerca de todos os conteúdos postados no Facebook, no Instagram e no Youtube da marca, desde o lançamento da campanha, em novembro de 2016, até maio de 2018. Observamos também os recursos de acessibilidade usados nas publicações, com o objetivo de identificar se a Avon manteve sua proposta de comunicação acessível ao decorrer do tempo.

Assim, para esta análise, estamos considerando como conteúdos acessíveis imagens que apresentem o uso da *hashtag* #PraCegoVer e vídeos que possuam recursos acessíveis que contemplem diferentes tipos de deficiência. Por esse motivo, vale ressaltar que os vídeos que trazem apenas legenda, sem audiodescrição ou intérprete de Libras não estão sendo considerados acessíveis, uma vez que excluem uma parcela das pessoas com deficiência. Além destes, as publicações que não continham nenhum tipo de recurso, evidentemente, também estão sendo vistas como não acessíveis. Em alguns casos, as postagens foram consideradas parcialmente acessíveis, não trazendo todos os recursos necessários para a absorção completa do conteúdo. Por fim, em algumas publicações, o uso de recursos acessíveis não se fez necessário.

Para apresentar os dados coletados, foi elaborada a Tabela 1, que traz em números como foram utilizados os recursos de acessibilidade nas publicações da marca, de novembro de 2016 a maio de 2018.

Tabela 1 - Publicações da Avon e uso de acessibilidade no Facebook, de 2016 a 2018.

Recurso de acessibilidade	2016*		2017		2018**		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hashtag #PraCegoVer	39	61,9	131	40,2	11	9,8	181	36,1
Vídeo acessível	1	1,6	-	-	-	-	1	0,2
Link para o vídeo acessível	3	4,8	4	1,2	-	-	7	1,4
Hashtag + vídeo não acessível	-	-	8	2,5	-	-	8	1,6
Vídeo com legenda	3	4,8	9	2,7	-	-	12	2,4
Nenhum recurso	15	23,8	173	53,1	101	90,2	289	57,7
N.A.	2	3,2	1	0,3	-	-	3	0,6
Total	63	100	326	100	112	100	501	100

n = absolutos.

% = relativos.

N.A. = não se aplica (não necessita recursos de acessibilidade).

* Os dados de 2016 referem-se a novembro e dezembro de 2016.

** Os dados de 2018 referem-se de janeiro a maio de 2018.

Fonte: Tabela elaborada pela Autora.

No *Facebook*, no mês seguinte ao término da campanha, em dezembro de 2016, a grande maioria dos conteúdos postados apresentavam recursos de acessibilidade. De um total de 30 publicações, 18 eram acessíveis, nove não eram acessíveis e três conteúdos não necessitavam de recursos de acessibilidade. Dentre os conteúdos inclusivos, os vídeos publicados na página não eram acessíveis, mas traziam na descrição o *link* que levava até a versão acessível. Nos demais conteúdos, que eram estáticos, predominou o uso da *hashtag*. Já entre as publicações não inclusivas, um vídeo publicado apresentava apenas legenda, sem *link* para versão acessível, e outros oito *posts* não trouxeram nenhum recurso de acessibilidade.

Assim, considerando também novembro, que foi o mês de lançamento da campanha e da proposta de comunicação acessível, podemos observar que, durante estes dois meses em 2016, quase 70% da comunicação foi acessível (Tabela 1). Apesar do curto espaço de tempo, esse é um resultado positivo e significativo, considerando que a iniciativa da marca era algo inovador e desafiador, diferente de tudo o que já vinha sendo feito, e que demandava uma mudança de hábitos tanto na estratégia criativa quanto na aplicação prática da comunicação. Além disso, a marca soube trazer recursos de acessibilidade para diferentes formatos de conteúdo – o que pode ser um desafio –, mostrando-se flexível e contemplando a maior parte das postagens.

Para diminuir a quantidade de falhas, a Avon poderia ter optado por fazer uma transição gradual para a comunicação acessível, começando por conteúdos menos complexos em termos de recursos de acessibilidade, por exemplo. Por outro lado, sua atitude demonstra uma marca que não temeu em ousar e se reinventar, o que acaba contribuindo para a percepção de *brand equity* entre os consumidores que, na lógica do Marketing 3.0, estão buscando exatamente por isso.

No ano seguinte, em 2017, a comunicação da Avon no Facebook ficou praticamente dividida (Tabela 1), mas a maioria das publicações não eram acessíveis. Podemos considerar que este era o ano em que a marca deveria direcionar seus esforços para entregar o conteúdo o mais acessível possível a seu público, visto que os dois primeiros meses que deram início à proposta já teriam servido como uma primeira experiência para a marca identificar as variáveis envolvidas no processo da acessibilidade comunicacional, bem como seus erros e acertos.

Neste ano, a marca passou a fazer publicações parcialmente acessíveis, ou seja, que entregavam apenas parte da mensagem de forma acessível. A exemplo disso, muitos vídeos foram postados, sem serem acessíveis, mas trazendo a *hashtag* na descrição do *post*. Em outros casos, a *hashtag* não descrevia o conteúdo visual da imagem ou vídeo de fato, indicando apenas do que se tratava aquele conteúdo, como, por exemplo, “#PraCegoVer: Filme da campanha de Dia das Mães”. Neste caso, a *hashtag* não está sendo utilizada da forma correta, visto que a pessoa com deficiência visual continua desconhecendo o que há naquele conteúdo. A *tag* está ali mais como um recurso decorativo do que acessível, sem exercer sua real função.

Isso pode indicar que a marca se deparou com algumas dificuldades no uso dos recursos para seguir com a proposta de comunicação acessível, mostrando que a *hashtag* está sendo usada, mesmo que não na sua forma ideal. Pessoas sem deficiência, como não estão acostumadas com esses recursos, podem nem se atentar ao fato de que o conteúdo não está realmente acessível para quem precisa. Já as pessoas com deficiência acabam sendo prejudicadas, pois ora recebem o conteúdo da marca de forma acessível, ora não possuem total entendimento de sua comunicação. Isso faz com que a relação entre marca e consumidor se enfraqueça, principalmente sob a ótica do marketing espiritual.

Isto está relacionado às ideias de Kotler (2012) a respeito de que as pessoas estão buscando, além de produtos e serviços, experiências e modelos de negócio que toquem seu lado emocional e espiritual. No Marketing 3.0, as marcas precisam oferecer significado e utilidade e, para isso, procuram gerar proximidade e identificação com os consumidores, a fim de construir relações fortes e duradouras. Além disso, uma marca precisa se mostrar íntegra e autêntica em suas atitudes, visto que vender uma imagem que não condiz com a forma que a mesma se mostra na realidade, faz com que a credibilidade seja perdida não só com um cliente, mas com vários, devido à atual horizontalidade das relações humanas. Ao romper com a proposta acessível anteriormente proposta, foi exatamente isto que aconteceu com a Avon, afastando seus consumidores com deficiência.

Se analisarmos mês a mês (Tabela 2), é possível identificar que, aparentemente, a marca começou o ano com a maioria dos *posts* acessíveis em janeiro, março e abril. Entre esse período, fevereiro teve a maioria dos *posts* não acessíveis. Em maio, o pouco uso da acessibilidade se repetiu, por mais dois meses consecutivos, junho e julho. Vale destacar que nestes dois últimos meses a diferença entre *posts* acessíveis e não acessíveis foi bem grande, com pouquíssimos conteúdos inclusivos. Em agosto e setembro a marca fez um resgate e trouxe novamente a acessibilidade para a maioria dos conteúdos, mas nos meses seguintes – outubro, novembro e dezembro –, isto já se inverteu novamente, com a maioria das publicações não inclusivas. Em resumo, a marca trouxe a acessibilidade para a maioria de seus conteúdos em cinco meses, contra sete que não eram, em sua maioria, acessíveis.

Tabela 2 - Acessibilidade nas publicações no Facebook da Avon, em 2017.

Conteúdo	Jan 2017	Fev 2017	Mar 2017	Abr 2017	Mai 2017	Jun 2017	Jul 2017	Ago 2017	Set 2017	Out 2017	Nov 2017	Dez 2017
Ac.	16	5	14	9	17	4	4	33	11	3	12	7
Parc. Ac.	0	0	0	0	1	0	0	1	2	2	2	0
Não Ac.	2	10	7	5	20	34	17	11	7	14	31	17
N.A.	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	2
Total	19	15	22	14	38	39	21	46	21	19	46	26

Ac. = acessível

Parc. Ac. = parcialmente acessível

Não Ac. = não acessível

N.A. = não se aplica (não necessita recursos de acessibilidade)

Fonte: Tabela elaborada pela Autora.

Ainda, todos os conteúdos audiovisuais postados na página da Avon em 2017 não eram acessíveis, sendo que apenas quatro traziam o link que direcionava até a versão acessível. Pelo menos mais 17 vídeos foram postados sem serem inclusivos. O número de publicações sem nenhum recurso de acessibilidade representou pouco mais de 53% da comunicação da marca no Facebook neste ano, indicando que levar a acessibilidade para a comunicação não estava entre os focos estratégicos da Avon nessa plataforma. Ou, se estava, algo acabou se perdendo no processo, já que os dados analisados indicam que a inclusão comunicacional estava presente em menos da metade dos conteúdos publicados.

Por fim, em 2018, considerando o período de janeiro a maio, a marca reduziu consideravelmente o uso de recursos de acessibilidade em seus conteúdos (Tabela 3). Em janeiro, houve nove *posts* acessíveis, contra 13 não acessíveis. Em fevereiro e março, esse número caiu para apenas uma publicação inclusiva em cada mês. Já em abril e maio, a marca abandonou completamente a acessibilidade em sua comunicação no Facebook, disponibilizando todos os conteúdos sem qualquer tipo de recurso acessível. Neste ano, todos os meses apresentaram a maioria de publicações sem recursos de acessibilidade, o que indica que a Avon não se preocupou com a questão da inclusão de pessoas com deficiência como prometido.

Além disso, se olharmos para a comunicação atual da marca, é possível perceber que houve uma mudança na abordagem e no discurso das últimas campanhas, principalmente em 2018, que não apresentam mais uma mensagem tão ousada e diversificada, enfatizando o empoderamento, como costumava ser. Os

códigos visuais e as modelos trazidas nas novas campanhas, aparentemente, também estão voltando a ficar mais de acordo com o tradicional padrão estético publicitário, utilizando-se do endosso de celebridades.

Tabela 3 - Acessibilidade nas publicações no Facebook da Avon, em 2018.

Conteúdo	Jan 2018	Fev 2018	Mar 2018	Abr 2018	Mai 2018
Acessível	9	1	1	0	0
Parcialmente acessível	0	0	0	0	0
Não acessível	13	12	16	28	28
N.A.	0	2	0	1	1
Total	22	15	17	29	29

N.A. = não se aplica (não necessita recursos de acessibilidade).

Fonte: Tabela elaborada pela Autora.

Tais mudanças podem significar que houve alguma reestruturação interna em termos de posicionamento, objetivos e estratégias de comunicação, linguagem visual, entre outros, o que não compete a este estudo. De qualquer forma, independentemente de qualquer mudança estratégica e criativa que se faça, a acessibilidade na comunicação não deveria deixar de ser utilizada, uma vez que trata-se simplesmente de entrar em contato com seu público na totalidade, além de exercer um papel importante para a sociedade no processo de inclusão social.

Para analisar a presença da acessibilidade na comunicação da marca no *Instagram*, os recursos acessíveis utilizados nas publicações, no mesmo período, de novembro de 2016 a maio de 2018, são apresentados através da Tabela 4. Em 2016, desde o lançamento da campanha, todas as publicações foram acessíveis, demonstrando que a marca estava empenhada em cumprir com a nova forma de comunicação. Nesse período, no entanto, apenas a *hashtag* foi utilizada como recurso de acessibilidade, sugerindo que os conteúdos publicados na rede não exigiam um grau de complexidade tão grande para se tornarem acessíveis.

Em 2017, a maioria das publicações se manteve acessível, representando pouco mais de 65% da comunicação total no ano (Tabela 4). Novamente, esse número está ligado exclusivamente ao uso da *hashtag*, enquanto outras publicações, principalmente conteúdos de vídeo, foram publicados de forma a entregar parcialmente a acessibilidade, como, por exemplo, um vídeo não acessível

acompanhado da *hashtag*, que não explicava o conteúdo do mesmo. O número de postagens sem nenhum recurso de inclusão foi significativo, representando 32% da comunicação da marca em 2017.

Tabela 4 - Publicações da Avon e uso de acessibilidade no Instagram, de 2016 a 2018.

Recurso de acessibilidade	2016*		2017		2018**		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hashtag #PraCegoVer	21	100	116	65,5	15	21,4	152	56,7
Hashtag + vídeo não acessível	-	-	1	0,6	-	-	1	0,4
Vídeo com legenda	-	-	3	1,7	4	5,7	7	2,6
Nenhum recurso	-	-	57	32,2	51	72,8	108	40,3
Total	21	100	177	100	70	100	268	100

n = absolutos.

% = relativos.

* Os dados de 2016 referem-se a novembro e dezembro de 2016.

** Os dados de 2018 referem-se de janeiro a maio de 2018.

Fonte: Tabela elaborada pela Autora.

Ao analisarmos o uso dos recursos de acessibilidade mês a mês (Tabela 5), verificamos que em quase todos os meses a maioria das publicações foi consideravelmente inclusiva, com destaque para os meses de agosto, setembro e outubro, que teve 100% dos conteúdos acessíveis às pessoas com deficiência. Apenas em julho e novembro a maioria das publicações não foi acessível, mas a diferença entre estes *posts* e os que apresentavam recursos de acessibilidade não foi tão expressiva. Em dezembro, houve um equilíbrio entre *posts* inclusivos e não inclusivos, que foram publicados na mesma quantidade.

Os vídeos continuaram sendo publicados apenas com legendas ou sem nenhum recurso de acessibilidade, o que sugere que a marca não se empenhou tanto ou teve dificuldade em tornar inclusivos conteúdos mais complexos em termos de acessibilidade. No caso do Instagram, não foi identificado nenhum conteúdo que não necessitasse de algum tipo de recurso de acessibilidade, como no Facebook. Isso se dá devido à própria proposta da plataforma, que é totalmente visual e

imersiva, tendo a visão e a audição como principais pilares para o consumo e entendimento dos conteúdos.

Tabela 5 - Acessibilidade nas publicações no Instagram da Avon, em 2017.

Conteúdo	Jan 2017	Fev 2017	Mar 2017	Abr 2017	Mai 2017	Jun 2017	Jul 2017	Ago 2017	Set 2017	Out 2017	Nov 2017	Dez 2017
Ac.	8	11	11	5	18	8	8	9	7	13	12	6
Parc. Ac.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Não Ac.	7	1	4	2	2	2	15	0	0	0	21	6
Total	15	12	15	7	20	10	23	9	7	13	34	12

Ac. = acessível

Parc. Ac. = parcialmente acessível

Não Ac. = não acessível

Fonte: Tabela elaborada pela Autora.

Já em 2018, o quadro se inverteu e acompanhou o movimento do Facebook, que não apresentou nenhum mês com a maioria dos *posts* acessíveis. Em janeiro, a comunicação ficou bem dividida, conforme mostra a Tabela 6, com números iguais de postagens acessíveis e não acessíveis, como ocorreu em dezembro de 2017. Em fevereiro, os conteúdos não inclusivos predominaram e, a partir de março, a acessibilidade já não estava mais presente na comunicação da marca no Instagram, mantendo-se assim até o final do período considerado, o mês de maio. Neste ano, as publicações não inclusivas representaram mais de 78% da comunicação total da marca, como observado também na Tabela 4.

Tabela 6 - Acessibilidade nas publicações no Instagram da Avon, em 2018.

Conteúdo	Jan 2018	Fev 2018	Mar 2018	Abr 2018	Mai 2018
Acessível	6	9	0	0	0
Parcialmente acessível	0	0	0	0	0
Não acessível	6	12	10	13	14
N.A.	0	0	0	0	0
Total	12	21	10	13	14

N.A. = não se aplica (não necessita recursos de acessibilidade).

Fonte: Tabela elaborada pela Autora.

De novembro de 2016 a maio de 2018, o único recurso de acessibilidade utilizado no Instagram foi a *hashtag* e, mesmo assim, a rede manteve a maior média de acessibilidade na comunicação, se comparado às outras plataformas, Facebook e Youtube. Isso demonstra como o formato do conteúdo tem forte influência no emprego da acessibilidade. Geralmente, quanto mais estático ou simples é um conteúdo, mais fácil é o processo para torná-lo acessível. Já no caso de peças audiovisuais, os recursos envolvidos exigem maior planejamento, além de profissionais especializados na audiodescrição e na interpretação em Libras. Como a maioria dos conteúdos no Instagram era estático, acabou tornando-se mais fácil a adoção de recursos inclusivos nas publicações, possibilitando a alta taxa de acessibilidade na comunicação.

Por fim, a análise no *Youtube* é mais simples que nas redes anteriores, já que, no caso de conteúdos audiovisuais, estão sendo consideradas apenas duas variáveis: quando há acessibilidade com recursos que atendam a mais de um tipo de deficiência, ou quando não há recursos suficientes, excluindo alguma parcela das pessoas com deficiência. Sendo assim, é possível verificar que, desde o início do período considerado, a marca não publicou muitos vídeos acessíveis, que apresentaram uma quantidade consideravelmente menor que os não acessíveis, em todos os anos (Tabela 7). No total, a acessibilidade esteve presente em apenas 12% da comunicação da marca nesta rede, durante os 19 meses analisados.

Tabela 7 - Publicações da Avon e uso de acessibilidade no Youtube, de 2016 a 2018.

Recurso de acessibilidade	2016*		2017		2018**		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Não acessível	10	76,9	47	87	23	95,8	80	87,9
Versão acessível	3	23,1	7	13	1	4,2	11	12,1
Total	13	100	54	100	24	100	91	100

n = absolutos.

% = relativos.

* Os dados de 2016 referem-se a novembro e dezembro de 2016.

** Os dados de 2018 referem-se de janeiro a maio de 2018.

Fonte: Tabela elaborada pela Autora.

O ano com maior taxa de acessibilidade foi 2016, com 3 vídeos acessíveis de um total de 13 publicados, representando 23% das postagens. Podemos considerar que o resultado esperado para novembro e dezembro de 2016 era que a maioria dos vídeos trouxesse recursos de acessibilidade, para reforçar e colocar em prática a nova forma de comunicação proposta na campanha Dona Dessa Beleza, o que não aconteceu. Em 2017, a taxa de acessibilidade se manteve ainda mais baixa, com 7 vídeos acessíveis de um total de 54. Em 2018, a comunicação foi quase totalmente não inclusiva, com apenas um filme acessível.

Comparando as três redes, é possível identificar que a marca iniciou de forma positiva e efetiva sua proposta de levar a acessibilidade para a comunicação em 2016, com exceção do Youtube, mas foi reduzindo o uso de recursos acessíveis ao longo do tempo. Em 2017, as publicações inclusivas diminuíram consideravelmente no Facebook, ficando mais escassas a cada mês. Em 2018, principalmente a partir de março, a marca deixou de usar a acessibilidade na sua comunicação, em todas as redes.

Esse cenário nos leva a refletir segundo as ideias de Kotler (2012), quando o mesmo considera que, para desenvolver uma marca forte, é necessário ter um planejamento cuidadoso, abrangente e criativo, aliado a um profundo comprometimento de longo prazo com suas ações e com os consumidores. A redução gradual do uso de recursos acessíveis pela marca sugere que não houve um planejamento consistente para manter a comunicação acessível com o passar do tempo, nem que houve grande comprometimento por parte da Avon, a longo prazo, com a proposta acessível.

Quando a campanha foi lançada, por se tratar de algo inovador, a marca ganhou bastante destaque no mercado e entre as pessoas, revelando um grande potencial de se tornar uma marca forte e conquistar a identificação e a fidelidade do consumidor. Foi evidente também o potencial da acessibilidade e a importância das pessoas com deficiência no mercado consumidor. No entanto, a marca voltou muitos passos atrás quando parou de tornar sua comunicação acessível, deixando de lado as pessoas com deficiência que haviam sido conquistadas pela marca com a veiculação da campanha “Dona Dessa Beleza”, enfraquecendo o sentimento de pertencimento proporcionado pela dimensão psicológica da acessibilidade.

Além disso, voltamos à questão de enxergar as pessoas com deficiência como consumidores. No momento em que deixou de se comunicar diretamente com

essas pessoas, deixou de considerá-las também como possíveis compradores de seus produtos, fazendo com que o *empowerment* do consumidor também diminuísse. Toda proximidade com o público conquistada até então, acaba perdendo a força e se desfazendo aos poucos. Isso influencia negativamente no protagonismo destas pessoas e na sua independência pessoal perante a sociedade.

Como houve o mesmo comportamento em mais de uma rede, somos levados a acreditar e reforçar a ideia de que, possivelmente, a Avon passou por algum reposicionamento estratégico e criativo, no qual a acessibilidade comunicacional provavelmente não estava entre as prioridades. Entretanto, a marca apresentou falhas desde o início da campanha, indicando que não estava tão comprometida com a causa. Fato é que algo no processo de tornar as publicações inclusivas acabou se perdendo, prejudicando a acessibilidade na comunicação e a proximidade da marca para com o público com deficiência.

Dentre os recursos de acessibilidade, a marca usou amplamente a *hashtag* #PraCegoVer, em detrimento dos demais recursos, como audiodescrição e intérprete de Libras. Ou seja, acabou tornando acessível em sua maioria apenas os conteúdos estáticos e GIFs, deixando de lado os materiais audiovisuais. Isto sugere que a marca pode ter encontrado desafios ao longo do processo em termos de planejamento, estratégia ou viabilização desse tipo de conteúdo, aos quais não estava preparada quando iniciou a comunicação acessível.

De certa forma, porém, o uso da *hashtag* pela Avon serviu para difundí-la entre o público e outras marcas, visto que ela foi uma das primeiras empresas a utilizar esse recurso na época. Hoje em dia, muitas marcas, pessoas públicas e até cidadãos comuns aderiram ao uso da mesma, oferecendo conteúdo de forma inclusiva, embora ainda não seja a maioria do mercado que o faz. De qualquer forma, a adesão cada vez maior ao uso de recursos de acessibilidade é um movimento significativo, que representa um avanço importante no processo de inclusão social, já que a acessibilidade não deveria ser considerada como uma opção a ser adotada ou não, e sim como um requisito comunicacional básico para a vida em sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos depararmos com as estatísticas sobre o número de pessoas com deficiência no Brasil e com o fato de que elas pouco são representadas na mídia e na publicidade, bem como a frequência com que são esquecidas nas relações de consumo como possíveis consumidores, fica clara a importância de se levar a acessibilidade para a comunicação de marca, a fim de tentar mudar esse cenário e incluir estas pessoas na relação marca-consumidor.

Encontramos na internet e nas redes sociais, novas possibilidades de uso dos recursos de acessibilidade já existentes, além de novas ferramentas acessíveis que surgem do próprio meio digital. Isto faz com que a comunicação acessível se torne mais simples, democrática e barata, além de atingir um grande número de pessoas, tanto com deficiência quanto sem. O sentimento de pertencimento dos indivíduos com deficiência se torna maior, ampliando e fortalecendo também as comunidades das quais fazem parte.

A acessibilidade comunicacional em uma marca é importante porque contribui para diferentes aspectos na vida das pessoas com deficiência: dá protagonismo às mesmas, contribuindo para o chamado *empowerment* do consumidor; dá visibilidade para a questão da falta de inclusão, chamando a atenção das outras marcas e da sociedade em geral; coloca estas pessoas como participantes nas relações comerciais; aumenta o acesso à informação e contribui para a garantia de um dos direitos básicos de todo cidadão, que é o de se expressar e se comunicar. Em resumo, contribui para a inclusão social. Sem contar que, para a marca propriamente dita, constitui em um forte e genuíno diferencial para conquistar os consumidores.

Através do embasamento teórico sobre a realidade das pessoas com deficiência e das questões voltadas à acessibilidade, é possível compreender que a situação atual destas pessoas na sociedade e o tratamento que recebem, tanto das instituições quanto dos demais cidadãos, é reflexo de um longo processo de aceitação das mesmas pelas civilizações, desde a Antiguidade. Sendo assim, o preconceito para com estas pessoas e os estigmas formados sobre elas já estão impregnados em nossa cultura e fazem parte do imaginário coletivo, tendo se tornado problemas estruturais.

Toda transformação cultural é complexa e leva tempo, sendo necessário que mudanças atitudinais aconteçam na sociedade. Para isso, é fundamental que diferentes frentes, como instituições, governo, marcas e população, tomem iniciativas inclusivas e proponham soluções, com o objetivo de diminuir gradualmente as disparidades sociais. Afinal, como propõe Sasaki (2006), a inclusão social só se dá de fato quando as pessoas com deficiência e a sociedade, em conjunto, se adaptam para eliminar barreiras e garantir direitos para todos. Quanto maior é o poder de comunicação e transformação que uma frente possui, mais envolvida e engajada com a questão ela deveria estar, visto que o alcance do tema seria muito maior e teria mais visibilidade.

Além disso, verifica-se que as marcas, através de suas iniciativas, criam padrões a serem seguidos umas pelas outras, principalmente quando agem de forma inovadora, causando uma boa recepção no público e no mercado. Via de regra, as marcas não arriscam em ser as primeiras a tentarem algo novo, mas tão logo querem imitar e repetir o que foi feito pela concorrência e está dando certo. Com a questão das causas sociais não é diferente. Cada vez mais as marcas estão aderindo a propostas e posicionamentos voltados para o social, uma vez que identificaram que os consumidores estão mais exigentes e preocupados com o coletivo. Assim, um número considerável de marcas passa a adotar valores de cunho social, tornando-se difícil diferenciar quais estão realmente engajadas com a causa e querem fazer a diferença, ou quais estão apenas seguindo o movimento de mercado.

Ou seja, é importante que as marcas percebam a relevância das causas sociais para a sociedade, bem como o que podem fazer para auxiliá-las, porém é preciso, acima de tudo, ter planejamento para executar de forma favorável e comprometimento para seguir com a proposta a longo prazo. Caso contrário, toda ação, mesmo sendo verdadeira, parecerá circunstancial ou interesseira pela visão dos consumidores, e isto faz com que a empresa perca toda a credibilidade com eles. Não basta abordar tais questões em campanhas ou momentos específicos, ou como ações de relações públicas para alavancar vendas ou aumentar valor de marca. É preciso trazer esses valores e iniciativas para dentro da estrutura organizacional das empresas, como algo a se tornar parte da cultura e não se perder ao longo do tempo.

A Avon é, ao mesmo tempo, um exemplo do que fazer, e do que não deveria ser feito. Primeiramente, trouxe uma proposta de comunicação acessível para suas plataformas digitais, visando a entregar o conteúdo a todas as pessoas, sem distinção. A marca fez isso em um cenário no qual poucas marcas utilizavam recursos acessíveis em suas comunicações, sendo percebida pelo público e pelo mercado como ousada, inovadora e socialmente preocupada. O lançamento da campanha Dona Dessa Beleza e do conceito, a seleção de pessoas com deficiência como protagonistas e os formatos utilizados nas redes sociais fizeram com que a mensagem e a proposta acessível fossem passadas para o público de forma concisa e empoderadora.

No entanto, os meses seguintes à campanha mostraram que a marca não ofereceu acessibilidade em sua comunicação da forma como vendeu na campanha, tendo abandonado completamente a proposta em 2018. Isto levanta duas hipóteses: a primeira é que a marca de fato tinha a pretensão de tornar sua comunicação acessível, mas por falta de planejamento ou comprometimento acabou não seguindo com a iniciativa da forma ideal. Outra delas é que a Avon nunca esteve interessada realmente nos benefícios que proporcionaria às pessoas com deficiência e à sociedade, tratando-se apenas de uma ação oportunista conforme as aspirações sociais do momento, a curto prazo.

Considerando que a marca traz, desde seu surgimento, uma forte ideia de empoderamento, que contribui com causas sociais através do Instituto Avon, e que tem um histórico de comunicação bastante voltado para o social, é possível que a primeira hipótese se enquadre no caso estudado e que tenha faltado planejamento e iniciativas suficientes para que a marca seguisse trazendo seus conteúdos de forma acessível. Além disso, o fato de o *site* da marca permanecer acessível fortalece esta ideia, visto que ele não necessita de uma manutenção tão intensiva quanto as redes sociais, onde a proposta não se manteve.

De qualquer forma, a marca não se comprometeu com a proposta, o que faz com que todos os esforços positivos realizados no início percam força, resultando numa percepção de imagem negativa. Independentemente de qualquer reposicionamento estratégico ou de comunicação, a Avon não deveria ter deixado de levar a acessibilidade aos seus conteúdos, uma vez que esta é uma iniciativa que pode ser considerada irreversível. Voltar atrás é um desserviço para os seus

consumidores, para as pessoas com deficiência e para a sociedade em geral, já que a marca deixa de contribuir para o processo de inclusão social.

Por fim, percebe-se que a atenção à questão da inclusão e da acessibilidade é crescente e que esta é uma mudança que vem acontecendo de forma lenta e gradual, mas que está cada vez mais presente em nossa sociedade. Cada vez mais, mais marcas e instituições estão adotando recursos de acessibilidade em sua comunicação, proporcionando maior acesso à informação e visibilidade ao problema. Entretanto, ainda é preciso explorar mais os estudos sobre inclusão social e acessibilidade, relacionando-os com a temática da comunicação e da publicidade, visto que estas são áreas que se interrelacionam e que, juntas, podem ter um papel fundamental na promoção da inclusão social e da qualidade de vida das pessoas com deficiência.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE BRASIL. Disponível em: <<http://www.acessibilidadebrasil.org.br>>. Acesso em 11 de maio de 2018.

AMARAL, Lígia Assumpção. *Sobre crocodilos e avestruzes: falando de diferenças físicas, preconceitos e sua superação*. In: Diferenças e preconceito na escola: alternativas teóricas e práticas. Coordenação de Julio Groppa Aquino. São Paulo : Summus, 1998.

ARANHA, Maria Salete F. *Integração Social do Deficiente: Análise Conceitual e Metodológica*. Temas em Psicologia, número 2, 1995, pp. 63-70. Ribeirão Preto, Sociedade Brasileira de Psicologia.

BRASIL. Ministério da Saúde. Acessibilidade. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/acessibilidade>>. Acesso em 04 de maio de 2018.

BUNGE, Mario. *Sistemas Sociales y Filosofia*. 2.ed. Editora Sudamericacana, Buenos Aires, 1999.

CONFORTO, Débora; SANTAROSA, Lucila M. *Acessibilidade à Web: Internet para Todos*. Revista de Informática na Educação: Teoria, Prática – PGIE/UFRGS. V.5 N° 2 p.87-102. nov/2002.

CUPANI, Alberto. *A tecnologia como problema filosófico: três enfoques*. Sci. stud. [online]. 2004, vol. 2, n. 4, pp. 493-518. ISSN 1678-3166. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-31662004000400003&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 11 de maio de 2018.

DISCHINGER, Marta; BINS ELY, Vera H. M. *Promovendo acessibilidade nos edifícios públicos: guia de avaliação e implementação de normas técnicas*. Santa Catarina: Ministério Público do Estado, 2005.

DUARTE, Rebeca Barreto. *O papel da comunicação publicitária diante de estigmas sociais: estudo de caso sobre a campanha Beleza Que Faz Sentido da Avon*. Trabalho de conclusão de Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade. Porto Alegre, 2017.

ELALI, Gleice Azambuja; ARAÚJO, Rosineide Gomes de; PINHEIRO, José Q. *Acessibilidade Psicológica: eliminar barreiras “físicas” não é suficiente*. In: ORNSTEIN, Sheila Walbe; ALMEIDA PRADO, Adriana Romeiro de; LOPES, Maria Elisabete (orgs.) *Desenho Universal: caminhos da acessibilidade no Brasil*. São Paulo, Annablume, 2010. p. 117-127.

FAPCOM. Conheça a #PraCegoVer. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/blog/conheca-a-pracegover.html>>. Acesso em 18 de maio de 2018.

FRANCO, Eliana; SILVA, Manoela C. *Audiodescrição: Breve Passeio Histórico*. In: MOTTA, Livia M.; FILHO, Paulo R. (orgs.) *Audiodescrição. Transformando Imagens em Palavras*. São Paulo: Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2010, p. 23-42.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

MARCELINO, Felipe Beltram. *Acessibilidade comunicacional em ambientes culturais: uma barreira a ser superada*. Trabalho de conclusão de Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas. Porto Alegre, 2013.

Métodos de pesquisa. GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (orgs.). Coordenação: Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS; Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

NUNES, Leila Regina d'Oliveira de Paula; NUNES SOBRINHO, Francisco de Paula. *Acessibilidade.* In: BATISTA, Claudio; CAIADO, Katia Regina Moreno; JESUS, Denise Meyrelles de. (org.). Educação Especial: diálogo e pluralidade. Porto Alegre, Mediação, 2008. P. 269 – 279.

PASSERINO, Liliana. *Apontamentos para uma reflexão sobre a função social das tecnologias no processo educativo.* Revista Texto Digital, Florianópolis, agosto de 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/14338>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

PEREIRA, Ana Cristina Cypriano. *Inclusão de pessoas com deficiência no trabalho e o movimento da cultura organizacional: análise multifacetada de uma organização.* Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação. Porto Alegre, 2011.

PRA CEGO VER. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PraCegoVer>>. Acesso em 18 de maio de 2018.

SASSAKI, Romeu Kazumi. *Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação.* Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

SASSAKI, Romeu Kazumi. *Inclusão: Construindo uma sociedade para todos.* 7ª ed. Rio de Janeiro. WVA. 2006.

SASSAKI, Romeu Kazumi. *Terminologia sobre deficiência na era da inclusão.* In: VIVARTA, Veet (org.). Mídia e Deficiência. Agência de Notícias dos Direitos da Infância / Fundação Banco do Brasil. Brasília, 2003, p. 160-165.

SILVA, Andrey Dutra de Deus e. *Conteúdo para “Todes”: um estudo de caso sobre o empoderamento feminino no posicionamento de comunicação da marca Avon*. Trabalho de conclusão de Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade. Porto Alegre, 2016.

UNESCO. *Inclusão digital e social de pessoas com deficiência: textos de referência para monitores de telecentros*. Brasília: UNESCO, 2007.

VIEIRA, Paulo A.; LIMA, Francisco. *A teoria na prática: áudio-descrição, uma inovação no material didático*. In: Revista Brasileira de Tradução Visual, 2ª ed, 2010. Disponível em: <<http://audiodescriptionworldwide.com/associados/teoria-na-pratica-audio-descricao-uma-inovacao-no-material-didatico/>>. Acesso em 10 de junho de 2018.

W3C BRASIL. *Cartilha de Acessibilidade na Web do W3C Brasil – Fascículo I – Introdução*. FERRAZ, Reinaldo (org). São Paulo, 2013.

W3C BRASIL. GT Acessibilidade. Disponível em: <<http://www.w3c.br/GT/GrupoAcessibilidade>>. Acesso em 17 de maio de 2018.